МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» в г. Миассе
Факультет Экономики, управления, права
Кафедра «Экономика, финансы и финансовое право»

.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, к.э.н., доцент

_____ О.Н. Пастухова
_____ 2017 г.

Совершенствование товарно-ассортиментной политики производственно-торгового предприятия малого бизнеса

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ–38.03.02.2017.061.ВКР

Руководитель работы, доцент

_____ В.В. Данилкин
_____ 2017 г.

Автор работы
студент группы МиЭУП-516

_____ Н.Б. Данькова
_____ 2017 г.

Нормоконтролер, доцент

_____ А.С. Кондратьев
_____ 2017 г.

Миасс 2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» в г. Миассе
Факультет Экономики, управления, права
Кафедра «Экономика, финансы и финансовое право»
Направление «Менеджмент», профиль подготовки «Производственный менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ О.Н. Пастухова
_____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу студентки
Даньковой Нины Борисовны
Группа МиЭУП-516

1 Тема работы «Совершенствование товарно-ассортиментной политики производственно-торгового предприятия малого бизнеса» утверждена приказом по университету от 28.04.2017 г. № 835 (приложение № 16).

2 Срок сдачи студентом законченной работы 30.06.2017 г.

3 Исходные данные к работе: материалы преддипломной практики; научно-теоретическая, экономическая и профессиональная литература; материалы курсовых проектов и работ; нормативно-правовая документация.

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке: теоретические аспекты формирования ассортиментной политики предприятия, анализ основных результатов деятельности предприятия, разработка рекомендаций по совершенствованию товарно-ассортиментной политики производственно-торгового предприятия малого бизнеса, работа над приложениями.

5 Иллюстративный материал: альбом иллюстраций, электронная версия ВКР, файл презентации.

Общее количество иллюстраций 21 ил.

6 Дата выдачи задания 29 апреля 2017 г.

Руководитель _____ / В.В. Данилкин /
(подпись)

Задание принял к исполнению _____ / Н.Б. Данькова /
(подпись студента)

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Сроки выполнения этапов работы	Отметка о выполнении руководителя
1.	Уточнение целей, задач и плана выпускной квалификационной работы с научным руководителем	29.04-07.05	
2.	Подготовка введения к выпускной квалификационной работе	08.05-14.05	
3.	Сбор, систематизация литературы по исследуемой проблеме и разработка теоретической части выпускной квалификационной работы	15.05-29.05	
4.	Выполнение аналитического раздела выпускной квалификационной работы	30.05-5.06	
5.	Разработка проектной части выпускной квалификационной работы	6.06-18.06	
6.	Разработка заключения к выпускной квалификационной работе	19.06-21.06	
7.	Оформление выпускной квалификационной работы	22.06-25.06	
8.	Представление выпускной квалификационной работы на заключительную проверку научному руководителю	26.06	
9.	Представление выпускной квалификационной работы на проверку нормоконтролеру	26.06	
10.	Предварительная защита выпускной квалификационной работы	27.06	
11.	Устранение замечаний научного руководителя и консультантов	28.06-29.06	
12.	Представление выпускной квалификационной работы на кафедру	30.06	

Заведующий кафедрой _____/ О.Н. Пастухова /

Руководитель работы _____/ В.В. Данилкин /

Студент _____/ Н.Б. Данькова /

АННОТАЦИЯ

Данькова Н.Б. Совершенствование товарно-ассортиментной политики производственно-торгового предприятия малого бизнеса. – Миасс: ЮУрГУ, МиЭУП-516, 2017. – 79 с., 29 табл., 22 илл., библиогр. список – 49 наим., 3 прил.

В условиях экономического кризиса одной из центральных проблем бизнеса является дефицит оборотных средств. В торговых компаниях существенная часть оборотных средств находится на складе, поэтому задача эффективного управления товарным запасом и ассортиментом в целом, в период кризиса становится жизненно важной.

Особенно острой проблема оптимизации ассортимента и товарного запаса является для таких бизнесов как оптово-розничная торговля, широкопрофильная дистрибьюция, комплексная поставка товаров на промышленный рынок.

Цель работы – увеличение объема продаж путем совершенствования товарно-ассортиментной политики торгового предприятия ИП Серенко С.Б.

Объект исследования – ИП Серенко С.Б., предприятие, специализирующееся на продаже моторных масел, автоэмалей, автохимии и других сопутствующих материалов.

Выпускная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии, и приложений.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНО-АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ 8
1.1 Товарно-ассортиментная политика предприятия 8
1.2 Планирование товарно-ассортиментной политики предприятия 13
1.3 Методы оценки эффективности товарного ассортимента 18
2 АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 25
2.1 Общая характеристика деятельности ИП Серенко С.Б. 25
2.2 Финансовые результаты хозяйственной деятельности предприятия .. 27
2.3 Анализ внутренней и внешней среды 30
2.4 SWOT-анализ 42
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТОВАРНО-АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ИП СЕРЕНКО С.Б. 47
3.1 Направления совершенствования ассортиментной политики предприятия ИП Серенко С.Б. 47
3.2 Разработка рекомендаций по расширению ассортимента услуг 57
3.3 Оценка экономической эффективности внедрения рекомендуемых мероприятий 65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 68
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 71
ПРИЛОЖЕНИЯ
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Анкета 76
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Прибыль по товарным позициям ИП Серенко С.Б. 76
ПРИЛОЖЕНИЕ В Демо-версия пакета «Стандарт» 78

ВВЕДЕНИЕ

Товарно-ассортиментная политика главное направление деятельности производственно-коммерческой деятельности каждого предприятия. Особую значимость это направление приобретает в современных условиях, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству, ассортименту, и от эффективности работы предприятия с ассортиментом зависят все экономические показатели деятельности организации и его рыночная доля.

Как показывает опыт последних лет, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее грамотно подошел к выбору товарно-ассортиментной политики, владеет методами её управления. К сожалению, до сих пор не все российские предприниматели понимают все преимущества эффективной товарно-ассортиментной политики.

При формировании товарно-ассортиментной политики предприятие должно учитывать, с одной стороны, спрос на данные виды продукции, а с другой - наиболее эффективное использование трудовых, сырьевых, технических, технологических, финансовых и других ресурсов, имеющихся в его распоряжении.

Система совершенствования товарно-ассортиментной политики включает в себя следующие основные моменты:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей;
- оценку уровня конкурентоспособности продаваемой продукции;
- изучение жизненного цикла продукции и принятие своевременных мер по внедрению новых, более рентабельных видов продукции;
- оценку экономической эффективности и степени изменений в ассортименте продукции.

В условиях экономического кризиса одной из центральных проблем бизнеса является дефицит оборотных средств. В торговых компаниях существенная часть оборотных средств находится на складе, поэтому задача

эффективного управления товарным запасом и ассортиментом в целом, в период кризиса становится жизненно важной.

Особенно острой проблема оптимизации ассортимента и товарного запаса является для таких бизнесов как оптово-розничная торговля, широкопрофильная дистрибьюция, комплексная поставка товаров на промышленный рынок.

Цель работы – увеличение объема продаж путем совершенствования товарно-ассортиментной политики производственно-торгового предприятия ИП Серенко С.Б.

Объект исследования – ИП Серенко С.Б., предприятие, специализирующееся на оптовой продаже моторных масел, автоэмалей, автохимии и других сопутствующих материалов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты формирования товарно-ассортиментной политики торгового предприятия;
- проанализировать методы оценки эффективности торгового ассортимента;
- оценить финансовые результаты деятельности ИП Серенко С.Б.;
- выявить проблемы в товарно-ассортиментной политике объекта исследования;
- разработать рекомендации по совершенствованию товарно-ассортиментной политики ИП Серенко С.Б.;
- экономически обосновать целесообразность внедрения разработанных рекомендаций.

В качестве информационной базы для выполнения аналитических работ использовались данные, полученные при сборе информации по конкретной организации, вторичная информация СМИ.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНО-АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Товарно-ассортиментная политика предприятия

Рыночный успех в настоящее время является главным критерием оценки деятельности предприятий, а его рыночные возможности определяются грамотно разработанной товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, совершенствованием планирования ассортимента.

Товарный ассортимент – это определенная совокупность разнообразных товаров, входящих в состав торговли [10].

Особое значение при формировании ассортимента имеет классификация товаров, т.е. деление по характеру потребления, сроку использования, например: товары повседневного спроса (расходуемые товары); товары предварительного выбора (выбираемые); товары особого спроса (специального ассортимента); товары пассивного спроса.

Последние три группы образуют товары, как правило, длительного пользования и/или дорогостоящие.

Товары повседневного спроса, в свою очередь, подразделяются на следующие группы:

- товары первой необходимости (их отличает частый, регулярный, консервативный характер приобретения, приобретение, относительно малыми партиями);
- товары импульсивного спроса (их отличает привычный, устойчивый и провоцируемый постоянным предложением характер приобретения и потребления);
- товары экстренного спроса (их отличает ситуационный, причинный, порой острый характер потребления).

Все три группы товаров повседневного спроса объединяет частый, привычный и легкий характер их приобретения.

Товары предварительного выбора, напротив, не отличаются частотой, привычностью и легкостью приобретения. Приобретение такого товара связано с его выбором из множества предложений подобных товаров. Приобретение, связано с необходимостью в консультаций, сервисном, пред- и после-продажном обслуживании.

Важным принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение достаточной его широты и глубины.

Под широтой ассортимента понимают число товарных групп и подгрупп, входящих в формируемый ассортиментный перечень, а под глубиной – число разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам (фасонам, моделям, размерам и другим показателям) [23].

Другим важным принципом формирования ассортимента является его устойчивость. При реализации товаров повседневного спроса соблюдение этого принципа имеет первостепенное значение.

Устойчивый ассортимент товаров сокращает затраты времени покупателей на поиск товаров, позволяет стандартизировать все важнейшие торговые процессы, организовывать их выполнение с минимальными затратами ресурсов.

Следующим принципом правильного формирования ассортимента является обеспечение условий его рентабельной деятельности. При построении ассортимента необходимо учитывать величину издержек, налоги, выплачиваемые при реализации отдельных групп товаров, размеры торговых надбавок, оборачиваемость запасов и др. факторы.

Формирование ассортимента представляет собой процесс подбора для реализации различных групп товаров, видов, разновидностей, различных по всем отличительным признакам.

Для анализа подходов к формированию товарного ассортимента целесообразно рассмотреть методы, предложенные такими авторами, как, Ф.

Котлер, Е. Дихтль и Х. Хершген, П. С. Завьялов, при этом также интересно рассмотрение матрицы Маркона. Данные методы различаются между собой, поэтому в комплексе дают достаточно полное представление о подходах к формированию товарного ассортимента. Выделим их преимущества и недостатки.

Управления ассортиментом, с точки зрения Ф. Котлера, должно проходить в два этапа [14]:

1. Анализ товарного ассортимента, включает в себя постоянный сбор информации об объеме продаж и прибыли по каждой товарной единице, определение долей отдельных товарных единиц в объеме продаж и прибыли товарной линии. Если на несколько товарных единиц приходится высокая доля объема продаж, значит товарный ассортимент уязвим. На данном этапе определяется и рыночный профиль товарной линии, для чего строится карта позиционирования, которая отражает позиции товарного ассортимента предприятия по отношению к продукции конкурентов.

2. Принятие решений о длине товарного ассортимента, необходимости обновления, корректировке или сокращении. Критерием оптимальной длины является общая прибыль предприятия, товарная линия считается короткой, если, добавляя к ней новые товарные единицы, можно увеличить прибыль, и слишком длинной, если сокращение числа товарных единиц приводит к росту прибыли.

Преимуществом методики Ф. Котлера является то, что карта позиционирования, которая строится на этапе анализа товарной линии, отражает позиции товарного ассортимента предприятия по отношению к продукции конкурентов, тем самым полезна для выработки рыночной стратегии товарной линии.

Недостатком считается то, что при наполнении товарного ассортимента возникает риск вытеснения одних товаров другими, а также введение в заблуждение клиентов компании [22].

Е. Дихтль и Х. Хершген предлагают формировать ассортимент с учетом экономических целей предприятия, на основе критериев максимизации прибыли,

увеличения объема сбыта и других. Они различают два направления оценки товаров:

1. Количественная оценка, основанная на учетной информации, состоящая из:

- анализа структуры сбыта;
- анализа покрытия затрат;
- анализа товарооборачиваемости.

2. Оценка на основе информации о внешней среде, т.е. исследование рыночного восприятия ассортимента.

Кроме оценки продуктов с точки зрения экономических целей предприятия Е. Дихтль и Х. Хершген предлагают использовать оценку продукта на базе суждений потребителей. Также они рассматривают применение методов стратегического анализа продуктов, с помощью которых можно решать вопросы формирования и управления ассортиментом. К таким методам относятся: анализ жизненного цикла продукта и портфолио – анализ [11].

Преимуществом концепции является то, что с ее помощью можно проверить структуру товарного ассортимента.

Недостатком является то, что уделяя большое внимание элементам внутренней среды, авторы оставили без внимания некоторые факторы внешней среды, такие как конкуренция, поставщики, экономическая ситуация на рынке, научно-технический прогресс, рассматривая только одну составляющую внешнего окружения – потребителей.

В работе Завьялова П.С. по формированию ассортимента рассматриваются необходимые составляющие системы формирования ассортимента:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей, особенности покупательского поведения,
- оценка существующих товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами,
- критическая оценка выпускаемых предприятием товаров с позиции покупателя,

- решение вопросов о расширении или сужении ассортимента,
- рассмотрение предложений о создании новых товаров и усовершенствовании существующих,
- проведение тестирования товаров,
- оценка и пересмотр всего ассортимента, меры по снижению затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание,
- сокращение срока окупаемости капиталовложений.

Преимуществом работы П.С. Завьялова является конкретизация необходимых составляющих системы формирования товарного ассортимента, но автор не приводит алгоритма формирования и управления товарным ассортиментом, что можно отнести к недостаткам [16].

Итак, коммерческая деятельность в области планирования ассортимента должна строиться на принципах комплексного подхода и предлагает разработку системы мер и принципиальных подходов стратегического характера, направленных на формирование конкурентоспособной ассортиментной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке. Составляющие ассортиментной политики предприятия можно представить следующим образом:

1. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов

2. Изучение требований потребителей к товарам, методам продаж, сервису, услугам

3. Определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для потребителей и обеспечивающего экономическую эффективность деятельность предприятия

4. Выбор наиболее эффективного метода формирования ассортимента с учетом современных принципов

5. Определение оптимального соотношения набора товаров находящихся на разных стадиях своих жизненных циклов

6. Разработка ассортиментной модели и стратегии реализации товаров

Успешная ассортиментная политика оказывает прямое влияние на

финансовые показатели работы предприятия. Для российского потребителя цена товара - по-прежнему основной мотив покупательского поведения.

Ассортиментная политика – это система маркетинговых направлений развития коммерческой деятельности, обеспечивающих формирование конкурентоспособной ассортиментной модели предприятия на рынке, [19].

Современная ассортиментная политика предлагает решение следующих наиболее важных задач:

- удовлетворение спроса конкретных групп потребителей;
- гибкое реагирование на требования рынка;
- обеспечение финансовой устойчивости торгового предприятия.

Вместе с тем ее разработка и осуществление требуют соблюдения определенных условий: четкого представления о коммерческой стратегии предприятия на рынке; хорошего знания рынка и требований потребителей; ясного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и перспективе.

1.2 Планирование товарно-ассортиментной политики предприятия

Основная задача планирования товарно-ассортиментной политики предприятия – формирование ассортимента в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Ассортиментная политика и стратегия предприятия тесно взаимосвязаны. Принятие решения о расширении или сужении ассортимента представляет собой возможность выбора двух различных стратегий: диверсификации или интеграции, каждая из которых может быть вертикальной, горизонтальной или комплексной.

Рассмотрим основные функции по управлению ассортиментом: планирование ассортимента, организация ассортимента, координация ассортимента и его контроль (рис.1).

Рисунок 1 - Основные функции управления ассортиментом организации

Далее рассмотрим перечисленные функции более подробно.

Первой функцией является планирование ассортимента – это процесс определения программы действий по созданию ассортимента, опирающийся на анализ рынка и ресурсов самой организации.

Вторая, организация ассортимента представляет собой распределение задач между структурными подразделениями или сотрудниками предприятия по формированию ассортимента и установление взаимодействия между ними.

Третья, координация ассортимента – это обеспечение согласования принципов управления ассортиментом со стратегическими целями предприятия.

Четвертая функция - контроль ассортимента, связан с формированием информации о состоянии и функционировании ассортимента (учет), изучением данных об ассортименте (его анализ), работой по диагностике и оценке процессов разработки и достижения целей, эффективности ассортиментных стратегий, успехов и просчетов в использовании средств и методов управления ассортиментом.

В целях планирования ассортимента осуществляют прогнозирование товарной структуры. Для этого используются различные методы: генетический, нормативный, эвристический, сравнительный.

Генетический подход к прогнозированию включает в себя экономико-статистические методы:

- трендовые модели оценки и прогнозирования спроса;
- факторные модели оценки и прогнозирования спроса.

Трендовые модели основываются на математическом выравнивании и экстраполяции динамического ряда фактического спроса на отдельные товары по так называемым временным или трендовым моделям. Основное достоинство трендовых моделей заключается в простоте используемых моделей и расчетов прогнозов спроса на их основе.

Особым инструментом факторного моделирования и прогнозирования потребительского спроса являются коэффициенты эластичности спроса.

Для планирования ассортимента предприятия используется, как правило, первичная маркетинговая информация и вторичная внешняя информация. Первичная маркетинговая информация - это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

К факторам, влияющим на процесс планирования ассортимента, относятся: принцип формирования ассортимента, профиль торгового предприятия, потребительские комплексы, товарная классификация, стадия жизненного цикла товара, устойчивость товарного ассортимента (табл.1).

Таблица 1 – Факторы, влияющие на планирование ассортимента товаров предприятия

Факторы	Состав и содержание фактора
Принципы формирования ассортимента	В розничной торговле ассортимент должен формироваться на основе спроса покупателей, который представляется постоянным, альтернативным и импульсивным, а также с учетом его воздействия на товары повседневного, периодического и редкого потребления
Профиль торгового предприятия	Ассортиментная номенклатура обуславливается товарной ориентацией, типоразмером, зоной действия и состоянием материально-технической базы торгового предприятия
Потребительские комплексы	За основу комплексной потребности должен быть взят конкретный перечень товаров, сгруппированных по функционально-потребительским признакам, например: «товары для женщин», «товары для детей», «летняя одежда» и др.
Товарная классификация	Ассортиментная совокупность устанавливается на основе следующей классификации: товарная группа (характеризуется однородностью сырья, из которого изготовлены товары); подгруппы (внутригрупповое деление товаров). Каждая подгруппа складывается из родственных товаров различных видов и разновидностей.
Стадия жизненного цикла товара	На приобретение продукции оказывает влияние жизненный цикл товара: внедрение, рост, зрелость, устаревание, что обуславливает необходимость адекватного подхода при формировании ассортимента
Устойчивость ассортимента товаров	Стабильность постоянного ассортимента товаров по группам, подгруппам, видам и разновидностям в розничной продаже обеспечивается наличием товарных запасов, которые регулируются с учетом потребностей населения покупателей

Эти факторы при формировании товарного ассортимента находятся во взаимодействии. Их сочетание зависит от характера спроса, предъявляемого покупателями, конкретного профиля розничного торгового предприятия и условий для его функционирования.

Жизненный цикл товара состоит из четырех фаз: фазы внедрения (выведения товара на рынок); фазы роста; фазы созревания; фазы насыщения и падения.

Фаза внедрения товара на рынок – это время выведения и распространения товара на рынке. Фазе характерно сопротивление рынка, высокие издержки и

высокая цена выводимого товара, незначительным количеством конкурентов, недостаточно высоким качеством товара, слабой информированностью потребителей.

Фаза роста – время резкого увеличения объема продаж нового товара. Фазе характерно возрастание объема продаж, возрастает популярность товара, увеличивается количество конкурентов. Увеличение объемов производства приводит к снижению себестоимости и увеличению прибыли предприятия.

Фаза созревания – это наступающий со временем этап замедления темпов роста продаж товара. Фазе характерно накапливание запасов, связывание оборотных средств, обострение конкуренции, снижение цен, увеличению затрат на продвижение.

Фаза насыщения и упадка. Падение спроса происходит в результате инноваций, изменения моды потребителей, усиления конкуренции.

Таким образом, управление ассортиментом предприятия представляет собой комплексный процесс, включающий основные классические функции управления:

- планирование, в процессе которого изучается спрос на товары, проводятся маркетинговые исследования,
- организацию, которая подразумевает создание коммуникационной системы по формированию ассортимента, координацию, в процессе которой осуществляется разработка ассортиментного портфеля организации, вырабатывается ассортиментная стратегия (выделяются стратегические группы товаров, определяются методы и принципы формирования торговых надбавок),
- контроль, который включает анализ ассортимента (его широты и глубины, прибыльности отдельных видов и групп товаров), а также анализ влияния политики управления товарными запасами предприятия, политики поставок на товарный ассортимент.

1.3 Методы оценки эффективности товарного ассортимента

Любое расширение ассортимента неизбежно влечет за собой увеличение расходов. При этом положительные финансовые результаты от изменений в ассортименте имеют временной лаг и несколько отложены во времени.

Главным критерием при оценке решения о выпуске новой продукции или о сокращении существующей товарной номенклатуры должно быть изучение денежных потоков и финансовых результатов, полученных в связи с такими изменениями [15].

Политика планирование ассортимента может базироваться на трех подходах:

- Вертикальное изменение. Данный процесс является составной частью вертикальной диверсификации деятельности компании и направлен на расширение/сужение производства, связанного с самостоятельным выпуском тех комплектующих, которые ранее закупались у сторонних поставщиков, а также создание собственной торговой сети для продвижения своей продукции.
- Горизонтальное изменение. Одна из составляющих политики горизонтальной диверсификации. Представляет собой изменение ассортимента в рамках уже проводимой деятельности либо в аналогичных направлениях или выход на новые рынки без перехода на смежные уровни в рамках кооперации.
- Комплексное изменение. Диверсификация в обоих направлениях.

Принятие решения о расширении или сужении ассортимента представляет собой возможность выбора двух различных стратегий:

- расширение связано с диверсификацией;
- сужение может быть вызвано необходимостью (целесообразностью) интеграции, как вертикальной, так и горизонтальной.

Оценка эффективности того или иного подхода к построению товарно-ассортиментной стратегии должна основываться, в первую очередь, на исчислении возможного прироста прибыли (ΔПр), полученного в связи с изменением ассортимента реализуемой продукции.

$$\Delta Пр = \Delta Д - \Delta Р, \quad (1)$$

где ΔПр - изменение прибыли,

ΔД - изменение дохода,

ΔР - изменение расходов, вызванные расширением/сужением ассортимента.

Так как в данном случае речь идет о будущем, то количественная оценка не может быть абсолютно точной, поэтому менеджеры должны рассматривать и оценивать возможный прирост доходов с точки зрения его вероятности, а расчет необходимо проводить по двум сценариям – минимума и максимума. Окончательное решение должно приниматься исходя из среднего показателя, с учетом коэффициента ковариации. При этом, в случае равенства полученных средних величин, предпочтение должно отдаваться сценарию с наименьшей вариацией (разбросом значений).

При анализе ассортимента, конечно, не стоит забывать об абсолютных объемах продаж каждой из ассортиментных групп. Известно классическое правило Парето, т.е. распределение «20 / 80», когда 20 % ассортиментных групп дают 80 % в общем объеме продаж (правило). Наиболее важным группам должно быть уделено большее внимание.

Для принятия решения об оптимизации ассортимента и структуры товарных запасов наиболее прогрессивные руководители используют сочетание ABC-анализа и XYZ – анализа [12].

XYZ-анализ – метод, позволяющий анализировать и прогнозировать стабильность тех или иных бизнес-процессов или бизнес-объектов (например, стабильность продаж отдельных видов товаров, предсказуемость рыночного поведения различных групп покупателей, колебания уровня потребления тех или иных ресурсов и т.п.).

Результатом XYZ-анализа является группировка ресурсов по трем категориям:

Категория X – группы товаров, характеризуются стабильной величиной потребления и высокими возможностями прогнозирования.

Категория Y – группы товаров, характеризуются известными сезонными колебаниями и средними возможностями их прогнозирования.

Категория Z – группы товаров с нерегулярным потреблением, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая.

Группу X попадают товары с колебанием продаж в течение года от 5 до 15%, в группу Y – от 15 до 50%, в группу Z попадают товары с непредсказуемыми колебаниями продаж и, как следствие, не поддающиеся прогнозу.

В сочетании с ABC – анализом XYZ- анализ позволяет выявлять безусловных лидеров (группы AX) и аутсайдеров (CZ). Всего при проведении совмещенного анализа получаем девять групп товаров:

AX, AY, AZ

BX, BY, BZ

CX, CY, CZ

Наибольшее внимание необходимо уделить наполнению групп AX, AY, так как их формируют товары, обеспечивающие максимальный объем продаж и пользующиеся стабильным спросом. Часто необходимо уменьшить долю товаров группы Z и тем самым освободить оборотные средства, которые можно направить на наполнение более важных групп.

Для оптимизации ассортиментной политики следует постоянно осуществлять мониторинг не только всего ассортимента, но и больше внимания уделять группам, обеспечивающим максимальный объем продаж (группа A) и пользующихся постоянным спросом (группа X).

Другим методом управления ассортиментом является - разработка ассортиментной модели, которая предполагает отбор и определение оптимального соотношения набора товаров, находящихся на разных стадиях своих жизненных циклов.

Такой подход позволяет снизить коммерческий риск предприятия, связанный с недополучением прибыли от реализации товаров, находящихся на начальных стадиях ЖЦТ, а также наличием в ассортименте зрелых и стареющих товаров в долгосрочном периоде времени.

В специальной литературе для оценки товарного портфеля предприятия с позиции ЖЦТ предлагается матрица «Конкурентоспособность - стадия жизненного цикла», на основании матрицы Мак-Кинси (привлекательность рынка (отрасли) и относительное преимущество корпорации на рынке), однако методика его оценки не рассматривается. Поэтому, учитывая экономическую значимость данного инструментария маркетинга для управления ассортиментом, предлагается иное видение разработки ассортиментной концепции с использованием данной матрицы, имеющей размерность 4х3, рис.2, и позволяющей:

- позиционировать существующие товары;
- оценить сбалансированность товарного портфеля;
- определить приемлемый набор товаров, учитывая их конкурентоспособность;
- выбрать конкретные стратегии для балансировки товарного портфеля с учетом регулирования потоков денежной наличности.

Квадраты 1,2 включают товары, которые находятся на стадии выхода на рынок и имеют высокую и среднюю конкурентоспособность. Для них рекомендуется использовать стратегию выхода на рынок, предполагающую закупку и организацию продажи пробной партии товаров (позиционирование товаров в торговом зале, активная рекламно-информационная работа в объекте торговли).

Стадия жизненного цикла	Высокая	Средняя	Низкая
Выход на рынок	1. Стратегия выхода на рынок	2.Стратегия выхода на рынок	Стратегия сбора урожая и ухода с рынка
Рост	4.Стратегия роста закупок товара	5.Стратегия ограниченного роста закупок товара	6. Стратегия стимулирования продаж и сбора урожая
Зрелость	7. Стратегия стимулирования продаж	8. Стратегия стимулирования продаж или сбора урожая	9. Стратегия сбора урожая и ухода с рынка
Старение	10. Стратегия стимулирования продаж и сбора урожая	11. Стратегия сбора урожая и ухода с рынка	12. Стратегия ухода с рынка

Конкурентоспособность

Рисунок 2 - Матрица «Конкурентоспособность – Стадия ЖЦТ»

Квадрат 3 - товары находятся на стадии выхода на рынок, но не являются конкурентоспособными. Вероятно, что жизненный цикл этих товаров закончится на этапе их выхода на рынок. Перспективы получения прибыли от реализации товаров, позиционированных в квадрат 3, очень малы, поэтому, можно применить стратегию сбора урожая через сведение к минимуму инвестиций, предоставление скидок, вывод ресурсов изданного ассортимента.

Квадрат 5-товары находятся на стадии ростам, имеют среднюю конкурентоспособность. Необходимо тщательно анализировать факторы продаж, так как велика вероятность изменения его позиции в товарном портфеле предприятия.

Квадрат 6-товары находятся в стадии роста, конкурентоспособность их низкая. Рост объема продаж таких товаров связан с ограниченной возможностью приобретения аналогичных более конкурентоспособных товаров в результате воздействия факторов внешней среды (таможенные пошлины, снижение объемов производства и др.). В данном случае необходимо активизировать продажа

товаров, используя весь комплекс средств стимулирования продаж или перейти к стратегии сбора урожая (снижение до минимума вложений, цен на товары). Подобные стратеги и применимы и к товарам, позиционированным в квадрате 8 находящимся в стадии зрелости и имеющим среднюю конкурентоспособность.

Квадрат 7 - товары имеют высокую конкурентоспособность в стадии зрелости. Следует активно использовать средства стимулирования продаж. при этом приоритет должен быть отдан неценовым средствам стимулирования продаж (реклама, выездная торговля и др.). так как конкурентоспособность товара по-прежнему высока.

Для товаров, расположенных в сегментах матрицы 9 и 11 находящихся на стадии зрелости, но неконкурентоспособных, и товаров средней конкурентоспособности, но находящихся в стадии старения, необходимо использовать стратегию сбора урожая и ухода с рынка.

Квадрат 10 - товары находятся на стадии старения, однако являются конкурентоспособными. В данном случае следует использовать весь комплекс средств стимулирования продаж, включая ценовые методы, что продлит время пребывания товаров на рынке. Стратегия сбора урожая в данном сегменте операций неизбежна, однако высокая конкурентоспособность товаров позволит говорить о их привлекательности для покупателя, а, следовательно, и для торговой единицы в модифицированном виде. Поэтому существует необходимость внесения предприятием торговли рекомендаций по совершенствованию товаров предприятию-изготовителю.

Квадрат 12 включает неконкурентоспособные и находящиеся в стадии старения товары, для которых рекомендуется использовать стратегию ухода с рынка. В данном случае сокращаются затраты, связанные с реализацией этих товаров, и проводится их вывод из ассортиментного набора.

Таким образом, ассортиментная политика - одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Особую значимость это направление приобретает в нынешних условиях, когда к товару со стороны

потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с ассортиментом зависят все экономические показатели деятельности организации и его рыночная доля. При формировании ассортимента предприятие должно учитывать, с одной стороны, спрос на данные виды продукции, а с другой - наиболее эффективное использование трудовых, сырьевых, технических, технологических, финансовых и других ресурсов, имеющихся в его распоряжении.

2 АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Общая характеристика деятельности ИП Серенко С.Б.

Объект исследования – ИП Серенко С.Б. (магазин проммасла и краски), находящееся в городе Миасс (по адресу: 456300, Челябинская обл., Миасс г., ул. Хлебозаводская, 4), создано в феврале 2015 года.

Основной целью деятельности является извлечение прибыли. Предприятие специализируется на оптовой продаже моторных масел, автоэмалей, автохимии и других сопутствующих материалов. Относительно поставщиков ИП Серенко С.Б. не ограничивается границами Челябинской области, а также имеет их в Свердловской области и Башкирии. За сравнительно небольшой период работы у предприятия появилось достаточно много клиентов.

Офис и склад предприятия не являются собственностью, а арендуются.

ИП Серенко С.Б. является:

- официальным дилером по реализации продукции ЛУКОЙЛ на территории Челябинской области;
- официальным представителем ООО ХТЦ УАИ в Челябинской области (смазочно-охлаждающие жидкости торговой марки РОСОЙЛ);
- официальным партнером Petro Canada и имеет право на реализацию и продвижение продукции производства корпорации Petro Canada Lubricants по Челябинской области;

Товарный ассортимент торгового предприятия ИП Серенко С.Б. ориентирован на два основных направления – это моторные масла и технические жидкости, а также автоэмали и товары, сопутствующие подготовке и покраске автомобиля.

Можно выделить следующие группы товаров:

- Акриловые и алкидные автоэмали, краска аэрозольная, эластичная краска для пластика

- Полироль бесцветная, цветообогащающая полироль, пигметные пасты
- Грунты для краски, растворители, мастика, смывка краски, восстановители краски, консервант краски
- Автопластилин, антигравий
- Шлифки, средства защиты, краскопульты, полировальные круги, щетки, биндера для подбора автомобильных красок
- Моторные масла
- Керосин, сольвент, тосол

Рассмотрим организационную структуру ИП Серенко С.Б. Она представлена на рисунке 3.

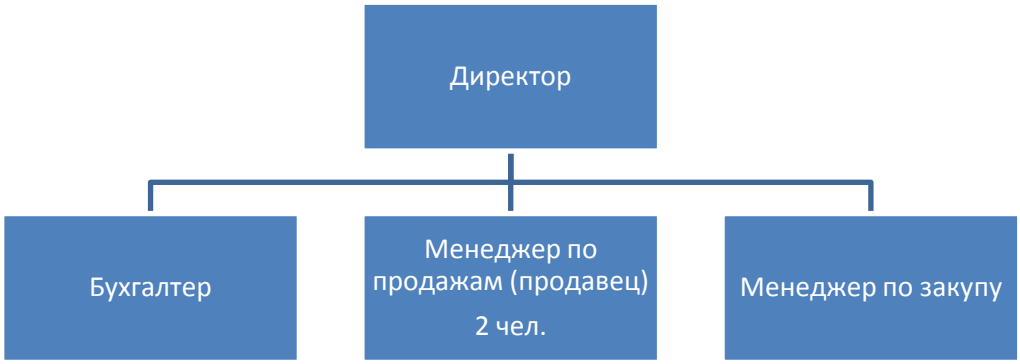

Рисунок 3 - Организационная структура ИП Серенко С.Б.

Организационная структура предприятия ИП Серенко С.Б. относится к типу линейно-функциональных структур управления.

Проанализировав организационную культуру можно сказать, что централизация, регламентация, ориентированность на результат – это основные принципы деятельности организации.

2.2 Финансовые результаты хозяйственной деятельности предприятия

Основные экономические показатели деятельности ИП Серенко С.Б. представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Основные экономические показатели деятельности ИП Серенко С.Б. за 2015-2016 гг.

	Наименование показателей	2015 г.	2016г.	Изменение 2015 г. к 2016 г.	
				тыс. руб.	%
1	Объем реализованной продукции, тыс. руб.	2491	2714	223	8,95
2	Среднесписочная численность персонала, чел. в т.ч.	5	5	0	0,00
	производственный персонал	3	3	0	0,00
3	Фонд оплаты труда, тыс. руб.	980	1140	160	16,33
4	Среднегодовая заработная плата одного работника, тыс. руб.	196	228	32	16,33
5	Среднегодовая стоимость всего капитала, тыс. руб.	2481	2138	-343	13,83
6	Средняя стоимость собственного капитала, тыс. руб.	546	503	-43	-7,88
7	Доля собственного капитала в общей сумме источников, %	22	24	2	6,90
8	Прибыль от продаж, тыс.руб.	332	271	-61	-18,37
9	Прибыль балансовая, тыс. руб.	332	266	-66	-17,39
10	Чистая прибыль, тыс. руб.	258	213	-45	-17,44
11	Рентабельность продаж, %	13,33	9,99	-3,34	-25,08
12	Рентабельность всего капитала, %	13,38	12,68	-0,71	-5,28
13	Рентабельность собственного капитала, %	60,81	53,88	-6,93	-11,4
14	Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	50	75	25	50,00
15	Среднегодовая производительность труда, тыс. руб./чел.	496,2	427,6	-68,6	-13,83
16	Фондоотдача	49,82	36,19	-13,63	-27,37
17	Фондовооруженность, тыс. руб./чел.	16,67	25,00	8,33	50,00

По данным таблицы можно сделать вывод, что за анализируемый период наблюдается снижение прибыли от продаж и балансовой прибыли на 18,37 % и 17,39% соответственно.

Выручка от продажи товаров в 2016 году выросла на 233,00 тыс. руб. или на 8,95 % по сравнению с 2015 годом. Прибыль от продаж в 2016 году уменьшилась на 61 тыс. руб. или 18,37 %.

Для выявление причин снижения прибыли от реализации был проведен факторный анализ, результаты которого представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Факторный анализ прибыли от реализации

Показатели	Значение
1. Общее изменение прибыли: $dP=P_1 - P_0$	-61
2. Коэффициент изменения объема: $K_1=Q_1 / Q_0$	1,09
3. Влияние изменения объема на прибыль: $dP_1=P_0 * (K_2-1)$	43,67
4. Коэффициент изменения себестоимости: $K_2=S_1 / S_0$	1,13
5. Влияние изменения структуры: $dP_2 =P_0*(K_1-K_2)$	-13,95
Влияние изменения удельных затрат: $dP_3= -Q_1(S_1/Q_1-S_0/Q_0)$	-90,72
6. Проверка: $dP =dP_1+dP_2+dP_3$	-61

Графическая интерпретация полученных данных представлена на рисунках 4 - 5.

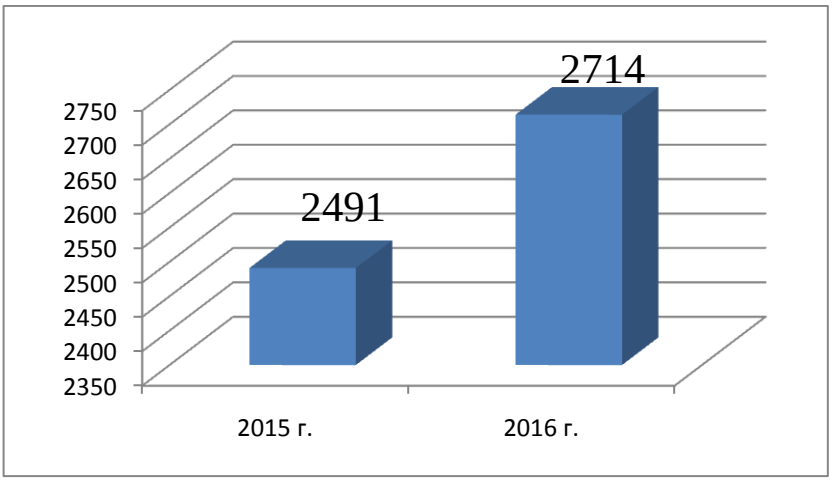

Рисунок 4 - Объем реализованной продукции ИП Серенко С.Б. за 2015-2016 гг.

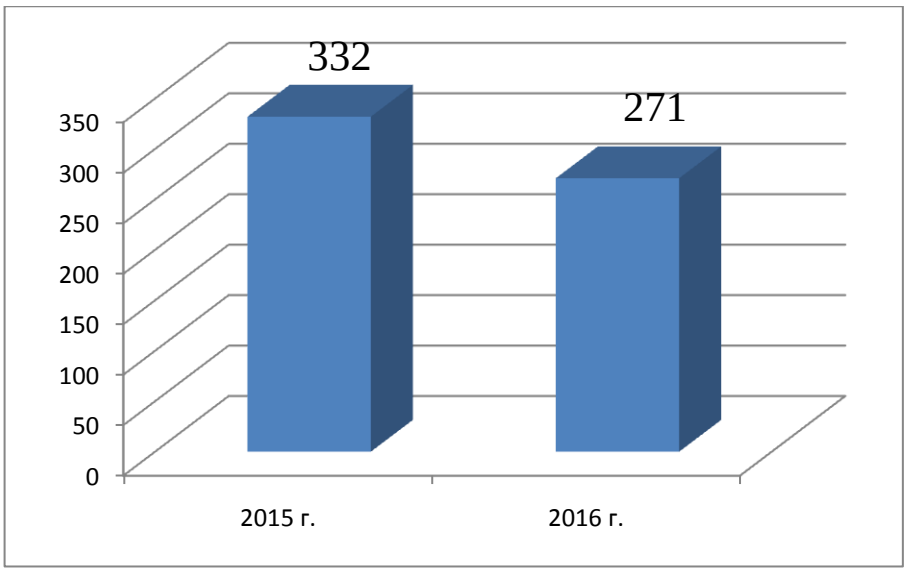

Рисунок 5 - Прибыль от реализации продукции ИП Серенко С.Б. за 2015-2016 гг.

За 2016 год прибыль от продаж получена на 61 тыс.руб. меньше чем в 2015 году за счет следующих факторов :

1. Роста удельных затрат на 90,72 тыс. руб.

2. Изменение структуры на 13,95 тыс. руб.

Частично снижение прибыли от продаж было сглажено изменением объема на 43,67 тыс. руб.

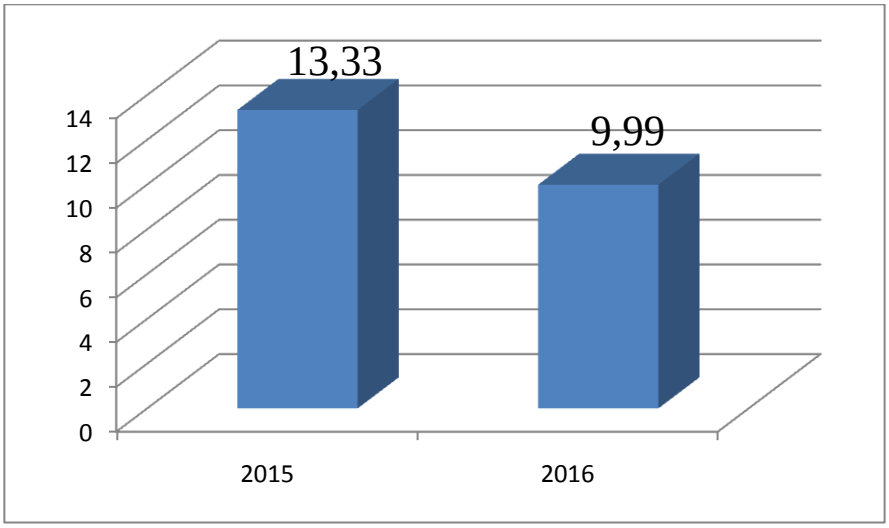

Рисунок 6 - Рентабельность продаж ИП Серенко С.Б. за 2015-2016 гг., %

Рентабельность от продаж в 2015 году составляла 13,33%, а в в 2016 году она снизилась на 3,34% и составила 9,99 %.

2.3 Анализ внутренней и внешней среды

Миссия фирмы представляет собой философию организации, те ценности, верования и убеждения, которые положены в основу ее деятельности. Разработка ее - задача высшего управленческого звена, однако маркетинг оказывает влияние на этот процесс. Маркетинг устанавливает своеобразный мост между возможностями фирмы и потребностями рынка [21].

Внешняя среда включает в себя два вида факторов, оказывающих воздействие на организацию. К ним относятся факторы прямого воздействия и факторы косвенного воздействия. Факторы прямого воздействия оказывают более сильное влияние по сравнению с факторами косвенного воздействия. В состав факторов прямого воздействия входят: капитал, трудовые ресурсы, потребители, поставщики, транспортные компании, конкуренты; законы, ГОСТы, налоги. В состав факторов косвенного воздействия - политическое состояние страны, экономическое, социальный фактор, погодные условия, сезонность, научно-технический прогресс.

Миссия торгового предприятия ИП Серенко С.Б. - достижение весомых финансовых результатов, удержание контрольных показателей рентабельности, удовлетворение потребностей рынка.

Желаемый имидж фирмы в глазах потребителей основывается на полноте ассортимента, когда покупатель в любое время может найти в данной фирме все, что ему необходимо, продукцию высокого качества и по доступной цене. Для формирования имиджа необходимо поддерживать строгий контроль качества поступающей продукции, развивать ассортимент, имеющихся в наличии и совершенствовать систему заказов с предприятий-изготовителей.

К стратегическим целям развития магазина относится расширение сферы деятельности, увеличение рыночной доли, выявление наиболее перспективных целевых групп.

В отношении доли на рынке ИП Серенко С.Б. использует различные варианты стратегии. Ведущими стратегиями являются стратегия концентрированного наступления, концентрированной обороны. Имея в конкурентах множество фирм, ИП Серенко С.Б. стремится удовлетворить нужды своих постоянных клиентов, привлекая их. Предприятие стремится сохранить отношения, находя выгоду для клиента, формируя спрос. Основной задачей является создание широкого ассортимента продукции.

Если рассматривать стратегии в отношении спроса, то ИП Серенко С.Б. использует следующие виды маркетинга:

- Ремаркетинг. В зависимости от времени года, спрос на некоторую продукцию снижается, поэтому предприятие применяет этот вид, реализуя стимулирующие мероприятия, используя, в большинстве случаев скидки и бонусы, и оживляя тем самым спрос.
- Поддерживающий. Проводя исследования, анализируя выполнение плана, этот вид маркетинга применяется в компании для сохранения спроса.

Поставщики

Основные поставщики товаров и их доля в общих поставках представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Поставщики компании

Наименование поставщика	Перечень поставляемой продукции	Объем поставок, %
ООО «ТД «Импульс»	Автоэмали, растворители, полироли	35
ЗАО «Юником-ДВ»	Автохимия, автоаксессуары	20
ООО «Торговый дом "ОМЕГАТЕХ ЛКМ»	Краскопульты, полировальные круги, растворители, шливки	15
ООО «Европроект»	Моторные масла и технические жидкости	20
ООО «Нельтон»	Пигметные пасты, биндера для подбора автомобильных красок	10

Все поставщики ИП Серенко С.Б. предоставляют товарный кредит в размере месячного оборота в обмен на активное распространение свого бренда.

Единственная фирма, выдвинувшая жесткие требования предоплаты поставок своим клиентам – «Нельтон», оставила, все же для ИП Серенко С.Б. возможность небольшой рассрочки. Но эта фирма не дорожит долгосрочными отношениями и спокойно дает большие скидки большинству покупателей из одних и тех же регионов, не делая различий между надежными партнерами и случайными клиентами, нацеленными на быструю низкорентабельную перепродажу ходового товара.

Отношения с поставщиками материальных ресурсов для ИП Серенко С.Б. являются одной из ключевых компетенций, это позволяет иметь лучшие условия поставок товаров по сравнению с конкурентами, что выражается в дополнительных скидках и увеличенных отсрочках оплаты поставок.

Основные конкуренты ИП Серенко С.Б.

Основные конкуренты компании представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Конкуренты компании

Наименование фирмы-конкурента	Конкурентная позиция
ООО «Авто+»	Автохимия
Магазин «Гранд» ИП Макаренко В.П.	Моторные масла
ООО «Корона»	Автоэмали
Магазин «Данила-Мастер» ИП Воробьева Л.К.	Краскопульты, полировальные круги, растворители
Магазин «У Иваныча» ИП Сурков И.И.	Автоэмали, растворители

1) Компания «Корона» является безусловным лидером в сфере оптовой торговле автоэмалями в городе, поскольку имеет большой опыт работы и оборотный капитал. ООО «Корона» занимается в основном крупным оптом и имеет наработанную базу клиентов не только в городе, но и в регионе .

Однако при всех ее достоинствах, есть и недостатки - у них существует жесткая система отсрочек и отсутствует гибкость в работе с клиентами, вследствие чего клиенты не могут получить заказанный товар, не оплатив все предыдущие поставки.

2) ИП Сурков И.И. конкурирует с ИП Серенко С.Б. на одной клиентской базе и предлагает, в основном, товары одних и тех же торговых марок, что и ИП Серенко С.Б.. К недостаткам работы ИП Сурков И.И.можно отнести, что зачастую указанная цена за товар в прайс-листе не соответствует цене, обозначенной в накладной. Подобный обман вносит раздражение в отношения с клиентами, и ИП Сурков И.И. смягчает его возвратом наличных денег покупателям при окончательном и своевременном расчете за поставку.

Слабое наличие представлений о преимуществах предлагаемых товаров у торговых представителей и операторов, оформляющих заявки на компьютерах, а также отсутствие какой-либо стратегии и личной заинтересованности в их продвижении, сводит продажи к пассивному ожиданию заказов от польстившихся на цены покупателей.

3) ИП Воробьева Л.К. на сегодняшний день ведет активную борьбу за свое «присутствие» выбрав политику «более низкой цены», чем у ИП Серенко С.Б. вплоть до нулевой наценки.

4) ИП Макаренко В.П.. Достаточно широкий ассортимент, предлагаемый ИП Макаренко В.П. включающий перекупленный у ИП Серенко С.Б.. В качестве недостатков можно выделить ограниченность в выдвигаемых условиях для сотрудничества с постоянными и потенциально новыми клиентами.

Анализируя деятельность конкурентов, можно сделать вывод о предрасположенности их к пассивным продажам товаров известных марок или передачи не рекламируемых товаров на полную реализацию и ограниченную доставку по точкам розничной сети. В таком случае на рынке остается место для фирмы, мобильной и активно продвигающей продукцию своих партнеров-производителей.

Угрозу появления новых конкурентов можно серьезно рассматривать только со стороны официальных представительств той или иной фирмы, но в этом случае потенциальные конкуренты будут отличаться достаточно узким ассортиментом по сравнению с ИП Серенко С.Б..

Общий анализ потребителей

Основными клиентами ИП Серенко С.Б. являются автомагазины и станции технического обслуживания. При этом станции технического обслуживания - более интересны, поскольку через них круглый год проходит поток клиентов по кузовному ремонту и замене технических жидкостей. У них нет сезонной зависимости в отличие от магазинов, которые продают больше автокомпонентов весной и летом, когда автолюбители могут осуществлять техническое обслуживание самостоятельно. Единственное, что они не всегда могут себе позволить - это содержать склад или магазин при станции. Поэтому для них крайне важно, чтобы поставщик реагировал на их заявки незамедлительно и доставлял необходимый товар в течение нескольких часов, а не дней, как, например, в магазин. Самые крупные в городе СТО:

- «Авто-Сервис»,
- «Центр Автомобильного Обслуживания»,
- «Автодор»

Они имеют собственные склады-магазины и делают сразу большие заявки с запасом на две-три недели, остальные заказывают товар у тех оптовых фирм, которые способны на оперативную доставку в день заказа. Цена здесь не играет особой роли, так как за все платит конечный потребитель.

Автомагазины, кроме крупных сетевых, заказывают товар примерно раз в неделю, так как то же не в состоянии поддерживать большой товарный запас. Для этих покупателей важно, чтобы интересующие их товары всегда были в наличии у поставщика на складе. Они так же остро реагируют на цены и требуют длительные отсрочки, поскольку зависят от сезонных колебаний спроса.

Сетевые магазины по продажам запчастей и сопутствующим товарам одни из самых привлекательных для оптовиков, поскольку стабильно, ввиду большого количества точек розничной торговли, выбирают большие объемы товара и не задерживают выплаты. Но за это они требуют дополнительные скидки и товарные кредиты.

Еще один сегмент покупателей - организации, как частные, так и государственные. В основном это парки маршрутных такси и городских автохозяйств различных ведомств. Они регулярно проводят тендеры на заключение договоров снабжения и являются показателем надежности и престижности тех фирм, чьими клиентами они являются

В ходе прохождения преддипломной практики было проведено маркетинговое исследование. В задачи исследования входило:

- определить востребованность в услугах торгового предприятия ОО ИП Серенко С.Б.,
- выяснить причины предпочтения выбора услуг ИП Серенко С.Б.,
- выявить предпочтение клиентов при выборе поставщика,
- получить оценку работы торгового предприятия,
- узнать мнение потребителей об удобстве месторасположения торгового предприятия,
- выяснить, какую оценку качества работы заслуживает данное предприятие,
- выявить намерение клиентов оставаться постоянными пользователями услуг,
- определить мнение об ассортименте и ценах на предлагаемые товары.

Метод проведения маркетингового исследования - опрос потребителей, ориентированный на массовых респондентов различной квалификации и компетенции.

Исследование проводилось с помощью анкеты, разработанной автором (Приложение А).

С помощью вопросника была получена первичная информация, необходимая для определения недостатков в организации предоставлении услуг, удовлетворенности ассортиментом и обслуживанием.

Тип вопросов - закрытый. Варианты вопросов, используемых при проведении исследования - дихотомические и многовариантные.

Опрошены респонденты различной квалификации и компетенции. Количество опрашиваемых - 50 человек, это были как уже существующие так и потенциальные клиенты (представители автосервисов, автомагазинов, ремонтных мастерских).

Анализ анкет показал, что основной части респондентов (80%) хорошо знакомо торговое предприятие ИП Серенко С.Б., 16% отметили, что не знают, 4 - затруднились ответить (рис. 7).

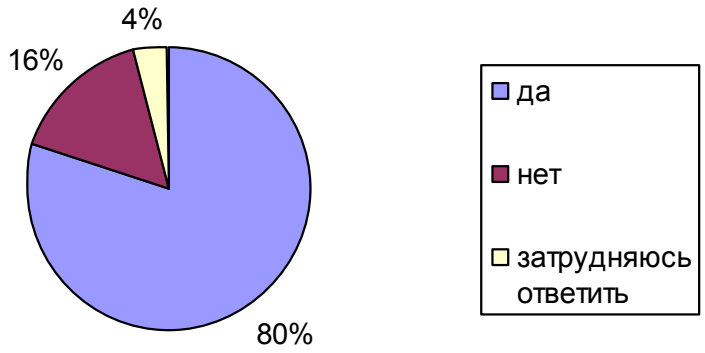

Рисунок 7 - Степень известности магазина

На второй пункт вопросника о частоте посещения ИП Серенко С.Б., был получен ответ: ежемесячно – 8 человек, несколько раз в год - 20 человек, 1-2 раза в год - 12 человек, ни разу не посещал – 10 чел. (таб. 6, рис.8).

Можно сделать вывод, что магазин знаком большей части опрашиваемых клиентов.

Таблица 6 - Частота обращения к услугам ИП Серенко С.Б.

№	Варианты ответов	Чел.
1	Ежемесячно	8
2	Несколько раз в год	20
3	1-2 раза в год	12
4	Ни разу не посещал	10
	Всего:	50

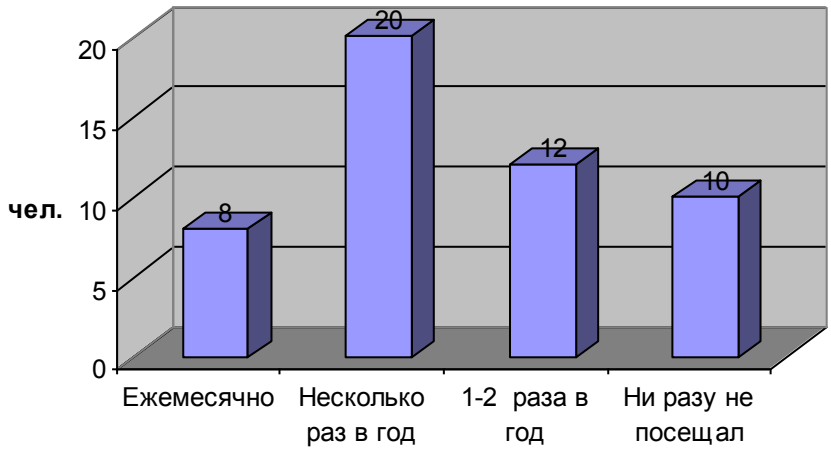

Рисунок 8 - Частота обращения к услугам ИП Серенко С.Б.

Проанализировав ответы на следующий пункт анкеты, удалось выяснить, что потребитель отдаёт своё предпочтение при обращении в ИП Серенко С.Б. за счет сроков доставки заказов запчастей - положительно ответили 20 человек, привлекательных цен – 5 человек, неудовлетворенности контактами с другими фирмами – 5 человек, более удобного расположения - 5 человек и профессионализма работников - 4 человека (таб.7, рис. 9).

Таблица 7 - Факторы, повлиявшие на выбор потребителей в пользу ИП Серенко С.Б.

№ п/п	Варианты ответов	Чел.
1	Высокий профессионализм сотрудников	4
2	Срок комплектации заказа	20
3	Привлекла реклама	2
4	Неудовлетворенность контактами с другими фирмами	5
5	Привлекательные цены	5
6	Более удобное расположение	5
7	Более хорошее отношение к клиентам	2
8	Более надежная фирма	2
	Всего:	50

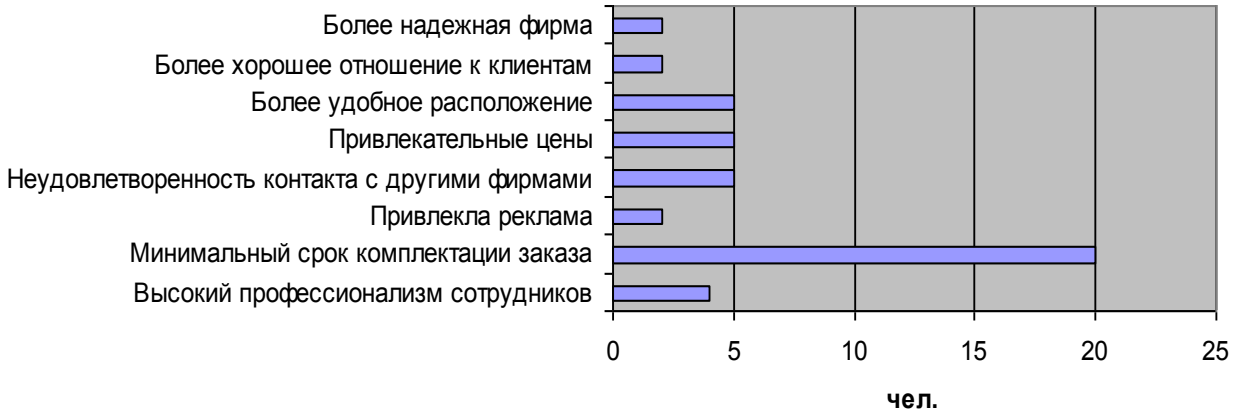

Рисунок 9 - Факторы, повлиявшие на выбор потребителей в пользу ИП Серенко С.Б.

Ответы на следующий вопрос анкеты, где спрашивалось о фирмах, которые посещали клиенты, показали, что на рынке автомобильных запасных частей существуют явные конкуренты (таб. 8, рис. 10).

Таблица 8 - Какие еще фирмы (магазины) по продаже автоэмалей и моторных масел Вы посещаете?

№ п/п	Варианты ответов	Чел.
1	ООО «Авто+»	5
2	Магазин «Гранд» ИП Макаренко В.П.	5
3	ООО «Корона»	20
4	Магазин «Данила-Мастер» ИП Воробьева Л.К.	12
5	Магазин «У Иваныча» ИП Сурков И.И.	8
	Всего:	50

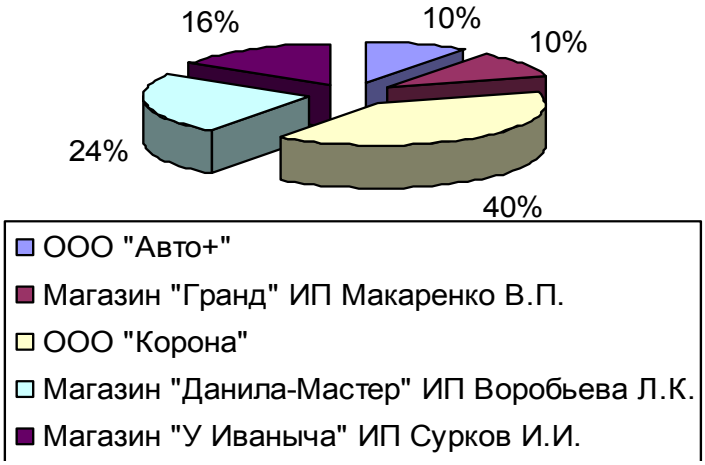

Рисунок 10 - Какие еще фирмы (магазины) по продаже автоэмалей и моторных масел Вы посещаете?

Качество работы магазин было оценено как высокое. Средний бал - 8 из 10 предложенных (таб. 9, рис.11).

Таблица 9 - Оценка качества работы магазина

Варианты ответов	Чел.
1	0
2	0
3	0
4	3
5	5
6	5
7	10
8	13
9	8
10	6
Всего:	50

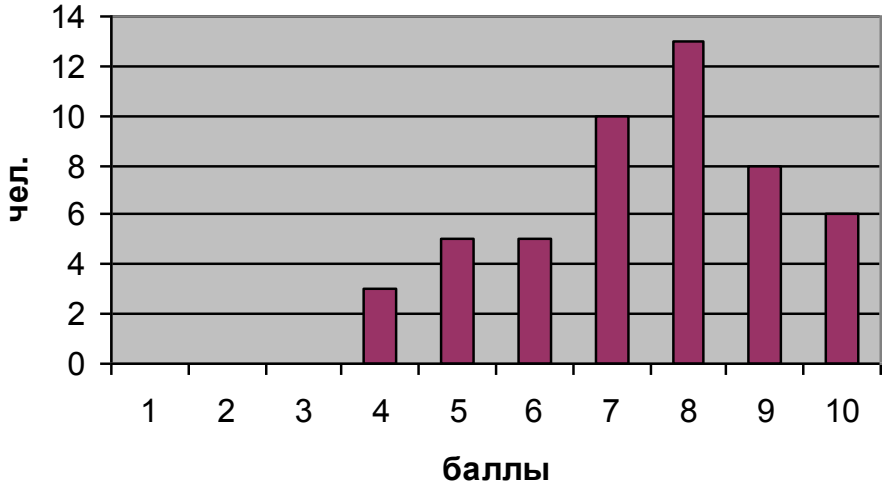

Таблица 11 - Оценка качества работы магазина

Ответы на следующий вопрос анкеты показали, что респонденты считают ассортимент недостаточно широким (рис. 12). Оценка широты ассортимента проводилась путем выбора из трех предложенных вариантов: узкий, средний, широкий.

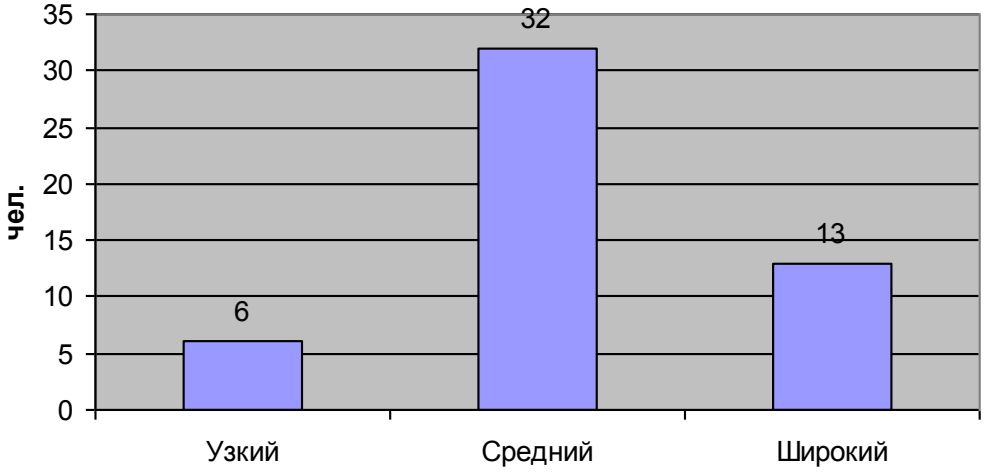

Рисунок 12 - Оценка ассортимента магазина

Следующий вопрос анкеты ставил целью определить мнение потребителей относительно цен на продукцию ИП Серенко С.Б. Большинство респондентов ответили, что они приемлемые. Оценка цен проводилась путем выбора из трех предложенных вариантов: низкие, приемлемые, высокие (рис. 13).

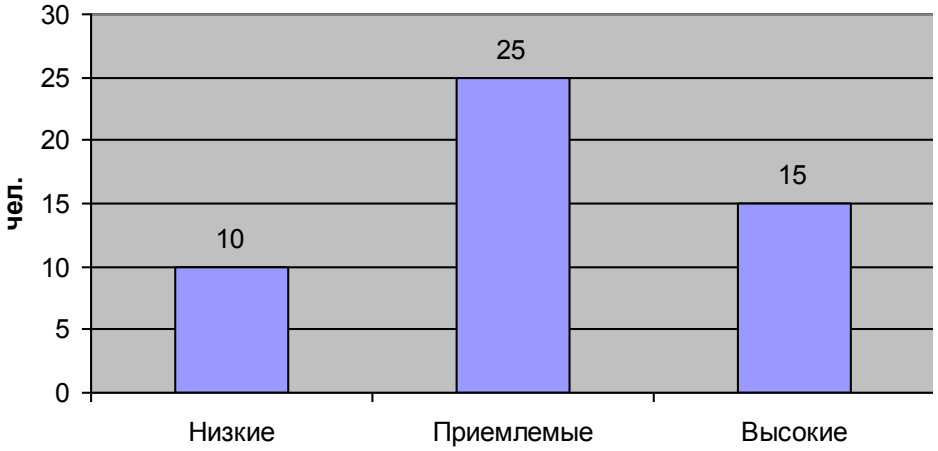

Рисунок 13 - Цены в магазине

В ходе исследования выяснилось, что большинство клиентов намерены и в дальнейшем оставаться потребителями продукции торгового предприятия ИП Серенко С.Б. (таб. 10).

Таблица 10 - Намерение о дальнейшем сотрудничестве

№ п/п	Варианты ответов	Всего опрошенных, чел.
1	Да	38
2	Нет	2
3	Затрудняюсь ответить	10
	Всего	50

Подведя итог исследованию, можно сделать следующие выводы. Большинство клиентов знают о магазине и посещают его, в основном, несколько раз в год. Степень приверженности клиентов к конкретному данному предприятию усилена. Основные факторы при выборе торгового предприятия – оперативность при комплектации заказа, приемлемые цены, удобство расположения, профессионализм сотрудников.

Выяснилось, что покупатели посещали и другие магазины-конкуренты. Это, в большинстве своём, ООО «Корона» и магазин «Данила-Мастер» ИП Воробьева Л.К..

Абсолютное большинство покупателей в настоящее время оценивают качество работы магазина как высокое. Что касается ассортимента товаров, то, по мнению респондентов, он недостаточно широк. Также респонденты отметили также приемлемость цен в магазине.

Что же касается месторасположения ИП Серенко С.Б., то большинство респондентов отметили удобство расположения – это объясняется наличием удобной транспортной развязки в районе города и удобными подъездными путями. О своих намерениях оставаться и впредь клиентами данного магазина, заявили большинство опрошенных.

Таким образом, можно сделать следующие выводы, основываясь на результаты маркетингового исследования: торговое предприятие ИП Серенко С.Б. - один из лидеров продаж автоэмалей и моторных, имеет сильные конкурентные позиции, однако положение его нельзя считать достаточно устойчивым, так как существует конкуренция на рынке. Однако существуют и слабые стороны – одна

из них – это недостаточно широкий ассортимент и малый опыт присутствия на рынке.

Для более детального определения сильных и слабых сторон ИП Серенко С.Б. проведем SWOT- анализ.

2.4 SWOT-анализ

SWOT-анализ позволяет определить причины эффективной или неэффективной работы компании на рынке, это сжатый анализ маркетинговой информации, на основании которого делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам. Результатом анализа является разработка маркетинговой стратегии или гипотезы для дальнейшей проверки [25].

На основе проведенного анализа внешней среды сформируем список возможностей:

Возможности:

1. Изменения в системе налогообложения (снижение налогов)
2. Замедление темпов инфляции
3. Развитие автомобильного бизнеса в городе и регионе.
4. Увеличение доли среднего класса
5. Динамично развивающийся рынок продажи автокомпонентов через Интернет
6. Неудачное поведение конкурентов
7. Разорение и уход с рынка конкурентов
8. Предрасположенность конкурентов к пассивным продажам
9. Предложение о сотрудничестве от крупных СТО, автомагазинов

Сформируем список факторов внешней среды, оказывающие позитивное воздействие на организацию (таб.11).

Таблица 11 - Матрица «вероятность/влияние» для позиционирования возможностей внешней среды

Влияние Вероятность	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	-Динамично развивающийся рынок продажи автокомпонентов через Интернет	-Разорение и уход с рынка конкурентов -Появление новых поставщиков	-Отсутствие гибкой реакции на изменение рынка со стороны конкурентов
Средняя	-Неудачное поведение конкурентов -Предложение о сотрудничестве от крупных СТО и автомагазинов	-Изменения в системе налогообложения (снижение налогов) -Увеличение доли среднего класса	-Предрасположенность конкурентов к пассивным продажам -Замедление темпов инфляции
Низкая	-Замедление темпов инфляции	-Качественное изменение запросов покупателей Снижение безработицы	-Экономический кризис, как в стране, так и в мире -Возможные неблагоприятные изменения в налоговом законодательстве

Аналогично сформируем список факторов внешней среды, оказывающие негативное воздействие на организацию:

Угрозы:

1. Экономический кризис как в стране так и в мире
2. Возможные неблагоприятные изменения в налоговом законодательстве
3. Скачки курсов валют
4. Рост цен на энергоносители и нефтепродукты
5. Угроза разрушения формирования среднего класса экономическим кризисом
6. Низкий уровень технологического развития отечественных производителей
7. Усиление конкуренции
8. Изменение покупательских предпочтений

9. Антиреклама конкурентов

10. Снижение спроса на автокомпоненты, связанное со снижением продажи автотехники в целом

11. Отказ от предоставления скидок, рассрочки платежей

12. Банкротство

13. Сбои в поставках

14. Появление новых фирм на рынке

Позиционируя каждую из угроз по степени ее влияния и вероятности наступления, построим матрицу угроз (таб. 12)

Таблица 12 - Матрица «вероятность/влияние» для позиционирования угроз внешней среды.

Влияние \ Вероятность	Разрушение	Тяжелое	«Легкие ушибы»
Высокая	-Рост темпов инфляции. -Снижения спроса на автокомпоненты, связанное со снижением продажи автотехники в целом	-Высокая конкуренция на рынке. -Изменение покупательских предпочтений	-Антиреклама конкурентов
Средняя	- Недобросовестная конкуренция	-Возможные неблагоприятные изменения в налоговом законодательстве	-Экономический кризис, как в стране, так и в мире
Низкая	-Банкротство	-Угроза разрушения формирования среднего класса экономическим кризисом	-Низкий уровень технологического развития отечественных производителей

Для получения более полного представления, полученные данные ранжируем в порядке убывания их степени воздействия на предприятие (таб. 13).

Таблица 13 - Внешние возможности и угрозы

№ п/п	Возможности	Угрозы
1	Динамично развивающийся рынок продажи через Интернет	Снижения спроса на автокомпоненты, связанное со снижением продажи автотехники в целом
2	Неудачное поведение конкурентов	Рост темпов инфляции
3	Предложение о сотрудничестве крупными СТО и автомагазинами	Высокая конкуренция на рынке
4	Разорение и уход с рынка конкурентов	Увеличение доли автомобилей импортного производства
5	Появление новых поставщиков	Возможные неблагоприятные изменения в налоговом законодательстве

Анализ сильных слабых сторон организации, в разрезе внутренней среды, представлен в таблице 14.

Таблица 14 - Сильные и слабые стороны организации

№ п/п	Сильные стороны	Слабые стороны
1	Большое внимание уделяется маркетингу в городе, хорошее знание заказчиков, хорошее обслуживание	Зависимость от поставщиков
2	Отлаженная сбытовая сеть	Средний уровень цен
3	Образованный и динамичный молодой состав руководства и персонала	Недостаточно широкий ассортимент
4	Хорошая репутация у покупателей	Недостаточная известность фирмы в регионе

Для определения сильных и слабых сторон компании, а также выявления возможностей развития и угроз деятельности ИП Серенко С.Б. проведем SWOT – анализ, результаты которого представлены в таблице 15.

Таблица 15 - SWOT – анализ ИП Серенко С.Б.

Сильные стороны	Слабые стороны
- Образованный и динамичный молодой состав руководства и персонала - Хорошая репутация у покупателей - Налаженные отношения с партнерами и клиентами; - Профессионализм сотрудников; - Доступные цены.	- Зависимость от поставщиков - Средний уровень цен - Недостаточная известность фирмы в регионе - Недостаточно широкий ассортимент - Недостаток денежных средств на развитие новых видов услуг. - Недостаточный опыт работы на рынке.

Окончание таблицы 15

Возможности	Угрозы
- Рост рынка - Появление новых поставщиков и покупателей - Динамично развивающийся рынок продажи через Интернет - Разорение и уход с рынка фирм-конкурентов - Улучшение уровня жизни населения - Предложения о сотрудничестве с крупными СТО и автомагазинами	- Снижение спроса на автокомпоненты, связанное со снижением продажи автотехники в целом - Возможные неблагоприятные изменения в налоговом законодательстве - Снижение уровня жизни населения - Политические и экономические факторы; - Обострение конкурентной борьбы.

На основании полученных в результате проведения SWOT-анализа данных можно сделать вывод, основные возможности во внешней среде в обозримом будущем, для компании, будут лежать в плоскости дополнительного расширения объемов и ассортиментного перечня предлагаемых товаров, совершенствование оказываемых услуг, организации комплексного обслуживание клиентов.

Таким образом, на ИП Серенко С.Б. были выявлены следующие проблемы:

- на предприятии наблюдается снижение выручки и прибыли от реализации и как следствие снижение рентабельности продаж;
- проведенный АВС-анализ позволил выявить группу товаров-неликвидов, по которым практически отсутствовала реализация в течение года;
- анализ степени удовлетворенности клиентов позволил выявить наличие неудовлетворенного спроса по ряду товаров группы А;
- также был выявлен спрос на товары отсутствующие в ассортиментном перечне ИП Серенко С.Б.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТОВАРНО-АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ИП СЕРЕНКО С.Б.

3.1 Направления совершенствования ассортиментной политики предприятия ИП Серенко С.Б.

ABC-анализ товарной номенклатуры ИП Серенко С.Б.

ABC-анализ — метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. В его основе лежит принцип Парето — 20 % всех товаров дают 80 % оборота. По отношению к ABC-анализу правило Парето можно сформулировать так: надежный контроль 20 % позиций позволяет на 80 % контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия.

Цели ABC-анализа продаж:

- оптимизация ассортимента;
- увеличение продаж;
- повышение эффективности ассортимента.

Смысл ABC-анализа состоит в том, чтобы классифицировать товарную номенклатуру на три группы (категории) «A», «B» и «C». Самая важная группа «A» будет самой маленькой по количеству наименований товара. И наоборот, самая большая группа товаров по количеству наименований «C» будет состоять из наименее важных товаров. Соответственно упрощается задача управления складскими запасами. Вместо того чтобы тратить одинаковое время и ресурсы на управление всем объемом запасов, что нерационально, основное внимание уделяется немногочисленным важным товарам.

Проведение ABC-анализа начинается с выбора объекта анализа. Для целей управления запасами в качестве объекта, в данном случае, выбирается товар. Затем в качестве классификационного признака выбирается частота сделок. Ранжирование объектов анализа производится в порядке убывания

классификационного признака, то есть в порядке убывания количества сделок за период. Потом производится разбиение по группам [23,24,28].

Результаты ABC-анализа товарной номенклатуры представлены в таблицах 16-17.

Таблица 16 - Группировка товаров по результатам ABC-анализа

Группа А	Моторные масла, акриловые и алкидные автоэмали, грунты 1К и грунт 2К, растворители (646,650). Всего 4 группы товаров.
Группа В	Керосин, сольвент, тосол, эластичная краска для пластика, краска аэрозольная, полироль бесцвентная. Всего 6 групп товаров.
Группа С	Автопластилин, антигравий, мастика, смывка краски, восстановители краски, цветообогащающие полироли, консервант краски, щетки, шлифки, средства защиты. Всего 10 товарных групп.

Таблица 17 - Итоги ABC-анализа по признакам частоты сделок и доли в общем товарообороте.

№	Категория	Количество сделок, шт.	Доля сделок	Выручка, тыс. руб.	Доля выручки
1	А	1202	0,73	2117	0,78
2	В	280	0,17	380	0,14
3	С	165	0,10	217	0,08
Итого		1647	1,0000	2714	1,0000

На основании данных таблиц можно сделать вывод, что 78% в общем товарообороте занимают товары группы А, примерно такая же тенденция наблюдается и по доли общего количества сделок. Товары группы В приносят 14% от общего объема выручки, а товары группы С лишь 8%.

Графическая интерпретация полученных данных представлена на рисунке 14.

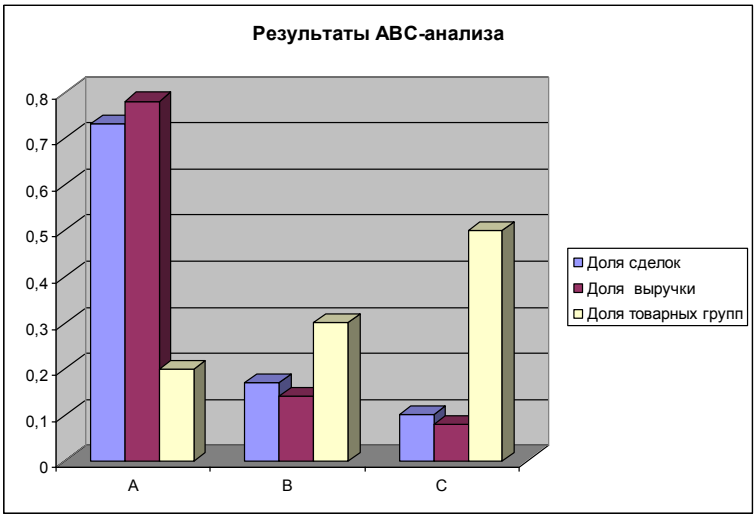

Рисунок 14 - Соотношение долей сделок, товарных групп и выручки.

Большая доля сделок 73% приходится на товары группы «А». В тоже время на товары этой группы приходится 78% выручки.

Также в рамках ABC-анализа была построена кривая ABC (по доли в валовой прибыли). Данные для построения кривой ABC представлены в приложении Б.

Графическая интерпретация полученных данных представлена на рисунке 15.

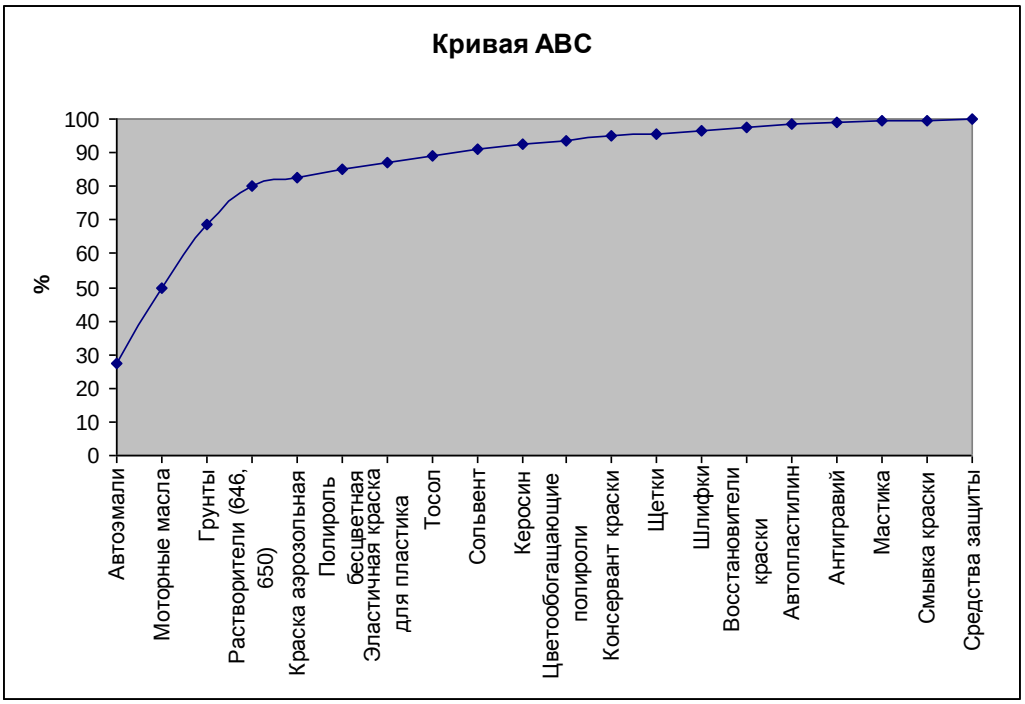

Рисунок 15 - Кривая ABC

Как показал анализ, четыре группы товаров (автоэмали, моторные масла, грунты и растворители) формируют 80% прибыли ИП Серенко С.Б.. Именно эти четыре категории являются ключевыми для финансового результата и потому требуют наиболее пристального внимания. Далее 6 товарных групп формируют еще 10% прибыли. Оставшиеся 10% принадлежат товарным группам, которые являются наименее значимыми с точки зрения формирования прибыли.

Для каждой выделенной группы необходимо разработать мероприятия по их управлению, с целью совершенствования ассортиментной политики ИП Серенко С.Б..

Мероприятия по оптимизации группы С

Основным мероприятием по оптимизации группы С является ее минимизация. На практике для выполнения этой задачи выполняются следующие мероприятия:

- ежемесячно формируются отчеты по товару, не пользующемуся спросом более месяца или двух (критерии устанавливаются руководителем), для принятия мер по ускорению реализации, т.е. высвобождению «замороженных» в товарах средств для дальнейшего использования и предотвращения образования неликвидов, приносящих убытки;
- продавцам дополнительно проводится инструктаж по особенностям продаж неликвидных товаров;
- проводятся распродажи с дополнительными рекламными акциями;
- составляются ежеквартальные предложения по списанию испорченных, утерянных и похищенных товаров;
- проводится утилизация морально-устаревших товаров, не подлежащих дальнейшей распродажи;
- рассматривается возможность возврата партий товара, не нашедших спрос – поставщику.

Однако, не следует считать, что главная задача – это полностью избавиться от группы С. Дело в том, что группа С будет присутствовать в

ассортименте реализуемого товара всегда. Так как в эту группу помимо непосредственно неликвидных товаров входят так называемые сопутствующие товары, присутствие которых поддерживает широту ассортимента [16].

Проведя дополнительный анализ товарного перечня группы С были выявлены товары-неликвиды, т.е. те товары реализации которых не было в период от полугода до года. Именно эти товары следует реализовать с меньшей торговой наценкой, а высвобожденные средства направить на увеличение товаров в группе А или расширение ассортимента (таблица 18).

Таблица 18 - Расчет эффекта от реализации товаров-неликвидов группы С с минимальной торговой наценкой

Наименование товара	Ед.изм.	Себес-ть 1 ед, руб.	Остаток на конец 2016 года (ед.)	Остаток на конец 2016 года, руб. по с/ст	Выручка с наценкой 10%, руб.
Ацетон	1 л.	35	20	700	770
Растворитель Sadolin	1 л.	200	20	4000	4400
Растворитель 649	1 л	17.8	100	1780	1958
Мовиль (консервирующий состав) KR - 948	1 кг	120	20	2400	2640
Смывка для краски ДД-615	1 л.	110	40	4400	4840
Атигравий под пистолет	1 бал.	200	15	3000	3300
Металлопластилин универсальный KR-110	1 шт.	43	24	1032	1135.2
Масло КТ-23	1 л	27.3	100	2370	2607
Масло ТАП-15	1 л.	12.3	154	1894.2	2083.62
Нефрас	1 л.	24	20	480	528
Отвердитель ЭД-20	1 л	37.5	12	450	495
Мастика сланцевая	4 кг/шт	197	20	3940	4334
Всего:				26 446.2	29 090.82

Выручка, полученная за счет реализации товаров-неликвидов группы С в размере 29090 руб. может быть направлена частично на увеличение закупа товаров группы А, а частично на расширение ассортимента в целом.

Мероприятия по оптимизации товарных запасов группы А

Существует компромисс между расходами на поддержание определенного уровня запасов и потерями из-за их исчерпания. Весьма трудно оценить упущенную прибыль, последствия утраты клиентов и величину штрафов за несвоевременное исполнение контрактов, обусловленное дефицитом запасов. Иными словами, необходимо наладить учет этих потерь.

Например, в отделе продаж следует ввести постоянную регистрацию сделок, сорванных из-за дефицита запасов продукции. Стоимость этих несостоявшихся сделок и будет составлять упущенную выгоду предприятия [29].

С целью выявления объема неудовлетворенного спроса и потребностей клиентов продавцами был проведен опрос среди покупателей.

Был выявлен неудовлетворенный спрос по таким товарам как автоэмаль алкидная, автоэмаль акриловая и грунт 2К (все товары из группы А). Т.е. клиенты желали и могли бы приобрести большее количество данных товаров, но либо его вообще в тот момент не было в наличии либо не было нужного количества. Следовательно, поддержание постоянного запаса по этим позициям позволит повысить выручку ИП Серенко С.Б..

В таблице 19 представлен расчет упущенной выгоды (потерь) в связи с наличием неудовлетворенного спроса по товарам группы А.

Таблица 19 - Упущенная выгода

Наименование товара	Продано, л (кг)	Валовая прибыль, руб.	Неудовлетворенный спрос, л	Потери выручки, руб.	Потери прибыли, руб.
Автоэмаль алкидная	2 002	514 514	250	64 250	12 850
Автоэмаль акриловая	1 987	602 061	300	90 900	18 180
Грунт 2К	1 059	208 725	140	27 580	5 516
Всего		1 325 300		118 480	36 546

В таблице представлены расчеты по ряду товарных позиций группы А. В дальнейшем руководству предприятия следует более детально изучить спрос и объемы реализации по остальным товарным позициям.

В данном случае объем недополученной прибыли у ИП Серенко С.Б. составил 36,5 тыс. руб.

Следовательно, для повышения эффективности деятельности ИП Серенко С.Б. следует увеличить объемы реализации по данным товарным группам.

Мероприятия по расширению ассортимента ИП Серенко С.Б.

По результатам проведенного анкетирования был выявлен спрос среди клиентов ИП Серенко С.Б. на товары, отсутствующие в ассортиментном перечне. Данные товары являются сопутствующими для основных групп товаров. В том числе это масляные фильтры (клиенты, приобретающие масла желали бы приобретать сразу и масляные фильтры), преобразователь ржавчины и антикоррозийное покрытие с резиновым наполнителем (это материалы необходимые для покраски автомобиля и приобретаются при покупке автоэмалей).

Расчет прогнозируемого увеличения выручки и прибыли за счет расширения ассортимента представлен в таблице 20.

Таблица 20 - Расчет эффекта от расширения ассортимента за счет продажи новых товаров

Наименование товара	Ед.изм.	Себес-ть 1 ед, руб.	Прогноз реализации за год (ед.)	Себестоимость (руб.)	Прогноз выручки с наценкой 20%, руб.
Масляные фильтры TOP Fill	1 шт.	154	100	15400	18480
Преобразователь ржавчины	1 л.	125	50	6250	7500
Антикоррозийное покрытие с резиновым наполнителем	1 л	540	50	27000	32400
Всего:					58380

Таким образом, расширение торгового ассортимента ИП Серенко С.Б. позволит не только увеличить показатели выручки и прибыли предприятия, но и

сгладить колебания выручки в течение года. Суммарный эффект от реализации указанных мероприятий представлен в следующем параграфе.

Оценка экономической эффективности изменения ассортимента ИП Серенко С.Б.

На основании данных полученных по результатам анализа финансово-хозяйственной деятельности ИП Серенко С.Б. были выявлены следующие проблемы:

- на предприятии наблюдается снижение выручки и прибыли от реализации и как следствие снижение рентабельности продаж;
- проведенный АВС-анализ выявил группу товаров-неликвидов, по которым практически отсутствовала реализация в течение года;
- анализ степени удовлетворенности клиентов позволил выявить наличие неудовлетворенного спроса по ряду товаров группы А;
- также был выявлен спрос на товары отсутствующие в ассортиментном перечне ИП Серенко С.Б.

В качестве мероприятий по совершенствованию ассортиментной политики ИП Серенко С.Б. в работе рассматривались:

- минимизация номенклатуры товаров группы С;
- увеличение объема товаров группы А;
- расширение ассортимента за счет реализации новых товаров.

Общий эффект от всех рекомендуемых мероприятий представлен в таблице 21.

Таблица 21 - Расчет эффекта от внедрения рекомендуемых мероприятий.

Мероприятие	Эффект
Минимизация номенклатуры товаров группы С	Высвобождение денежных средств за счет реализации товаров неликвидов на сумму 29,1 тыс.руб. Получение дополнительной прибыли в размере 2,6 тыс. руб.
Увеличение объемов реализации товаров группы А	Увеличение выручки на 118,5 тыс.руб. Получение дополнительной прибыли в размере 36,5 тыс. руб.
Расширение ассортимента	Увеличение выручки на 58,3 тыс.руб. и прибыли 11,6 тыс.руб.

Рассмотрим, как повлияет реализация рекомендуемых мероприятий на финансовые результаты деятельности ИП Серенко С.Б.

Данные по прогнозируемым изменениям показателей прибыли ИП Серенко С.Б. представлены в таблице 22.

Таблица 22 - Прогноз изменения показателей прибыли ИП Серенко С.Б..

Показатели	Без изменения ассортимента	С изменением ассортимента	Изменение	
			в абсолютной величине, тыс. руб.	%
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	2 714	2 920	206	7,6
Прибыль от продаж, тыс. руб.	271	322	51	18,8

Графическая интерпретация полученных данных представлена на рисунках 16 и 17.

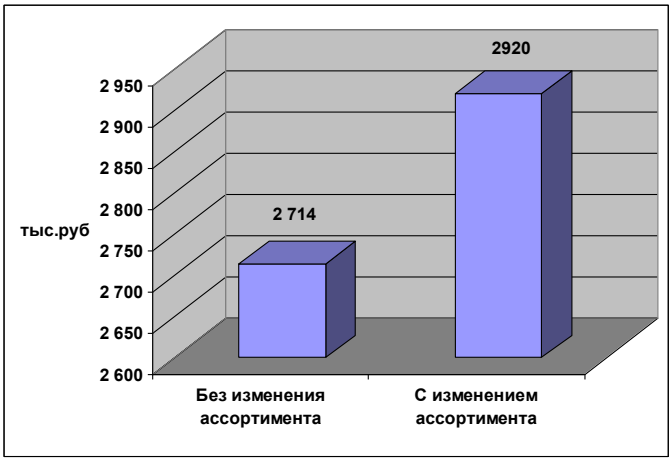

Рисунок 16 - Прогноз изменения выручки ИП Серенко С.Б.

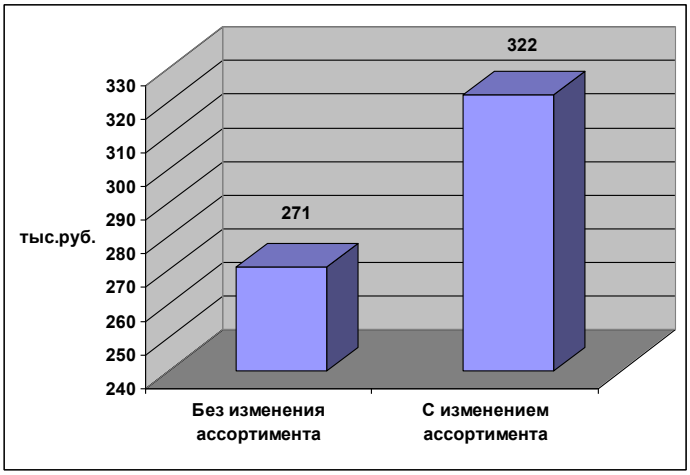

Рисунок 17 - Прогноз изменения прибыли от реализации продукции ИП Серенко С.Б.

Также следует оценить влияние реализации рекомендуемых мероприятий на показатель рентабельности продаж (таб. 23, рис. 18).

Таблица 23 - Прогноз изменения рентабельности продаж.

Показатели	Без учета изменения ассортимента	С учетом изменения ассортимента	Изменение
Выручка от реализации, тыс.руб.	2 714	2920	206
Прибыль от продаж, тыс. руб.	271	322	51
Рентабельность продаж, %	9,99	11,03	1,04

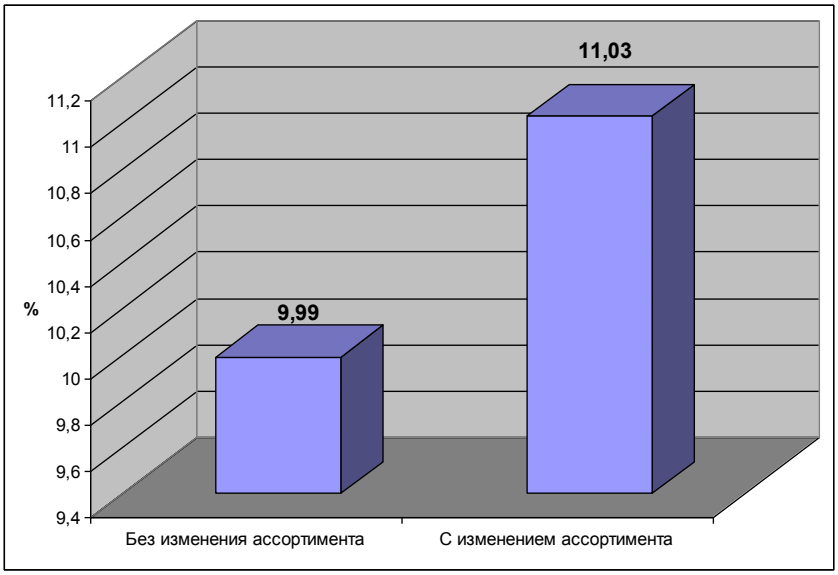

Рисунок 18 - Прогноз изменения рентабельности продаж ИП Серенко С.Б.

Таким образом, можно сделать вывод, что расширение ассортимента ИП Серенко С.Б. экономически целесообразно, а реализация рекомендуемых в работе мероприятий повысит эффективность деятельности торговой организации.

3.2 Разработка рекомендаций по расширению ассортимента услуг

Результаты анкетирования потребителей и SWOT-анализа свидетельствуют о необходимости расширения ассортимента оказываемых ИП Серенко С.Б. услуг, а также о необходимости внедрения комплексного обслуживания клиентов. Для решения данных задач предлагается создание интернет-сайта компании, который будет выполнять не только рекламные функции, но и позволит расширить клиентскую базу и увеличить объемы реализации среди уже существующих клиентов.

Электронная торговля входит в нашу жизнь уверенными шагами. Организовать сайт или интернет-магазин автомобильных запчастей — верное решение как для открытия своего дела с нуля, так и для расширения уже существующего бизнеса.

Главная задача любой торговой компании — увеличить продажи, ускорить оборачиваемость товаров, лежащих у нее на складах. Это делает бизнес рентабельным, доходным, позволяет фирме развиваться. Однако в условиях растущей конкуренции это сделать бывает совсем непросто. Положительно на увеличении продаж обычно сказывается реклама, но это довольно дорогостоящие инвестиции, которые не всегда эффективны.

Совершенно противоположный эффект демонстрирует создание сайта, благодаря которому о компании и ее продукции может узнать безграничный круг потенциальных покупателей. Затраты на самые серьезные проекты во Всемирной Паутине редко превышают стоимость полугодовой аренды билборда в центре города. Большинство же вариантов имеют стоимость на порядок ниже, но при

этом эффективность их более высокая, чем у привычных средств наружной рекламы [25].

В настоящее время на рынке представлено большое количество организаций, предлагающих услуги по созданию и продвижению интерет-сайтов. Перед тем как обратиться в одну из организаций, необходимо определить факторы, влияющие на эффективность работы интернет-сайта по продаже автокомпонентов. Следует обратить внимание на то, какие типы сайтов лучше воздействуют на потенциальную аудиторию, какие существуют пути повышения продаж, как эти способы повышения продаж работают, каким образом добиться привлечения новых клиентов.

Прежде всего, стоит сказать, что любой сайт-визитка, созданный квалифицированными дизайнерами и программистами, уже сам по себе является мощным рекламным фактором. В частности, анализ объема продаж показывает, что после открытия «филиала» в Интернете, количество заказчиков существенно повышается. Это связанно с тем, что многие узнают о фирме и ее преимуществах, что и вызывает увеличение этого показателя. Естественно, для того чтобы повысить уровень продаж таким образом, нужно провести массу мероприятий, в частности – продвижение сайта. Разумеется, значительно увеличить количество продаж, имея только страничку-визитку, нельзя. Чтобы эффект был намного сильней, а прибыль как результат роста продаж – выше, следует обзавестись сетевым прайс-листом, а лучше – интернет-магазином. По данным аналитиков, в том числе представленным на сайте «Интернет-технологии и манимейкинг» компании, заказывая создание сайта, включающего в себя возможности интернет-магазина получают возможность увеличить объемы реализации за счет охвата новых клиентов. Продажи возрастают на 15-20%, а в некоторых случаях — на 25-30%. Особенно эффект чувствуется там, где раньше была неправильно поставлена реклама, охватывающая только узкий круг потенциальных клиентов [25].

К преимуществам интернет-магазина можно отнести то, что клиент может купить товар по Сети, не выходя из дома, а удобство для большинства

пользователей является значимым фактором. Таким образом, продажи повышаются за счет процента сетевых покупателей, что в целом может означать существенное увеличение прибыли. Увеличение продаж достигается за счет использования системы CRM (Customer Relationship Management) – управление связями с клиентами. В частности они подразумевают наличие грамотной обратной связи, когда любой потребитель решает свои проблемы или имеет возможность уточнить интересующие его вопросы, связавшись с оператором, – следовательно, повышается лояльность аудитории. Естественно, что для компании это может означать первоначальные затраты на внедрение системы, но увеличение продаж в кризис служит достойным вознаграждением.

Рост объема продаж может вызвать так называемый cross-sale. Суть заключается в том, что когда покупатель просматривает интересующую его позицию, система предлагает ему сопутствующие и схожие товары, чаще всего в форме: «Люди, которые покупают X, также заказывают Y». Подобные методы повышения продаж существенно увеличивают размер покупательской корзины, что дает плюс в плане прибыли. Кстати говоря, способ работает практически для любого типа товаров, хотя многие люди, интересующиеся, как повысить объем продаж, часто об этом забывают. Подбор сопутствующих товаров можно делать по разным критериям: иногда это схожесть дизайна или общая функциональность – для каждой позиции находятся свои факторы. Главное, что подобные методы увеличения продаж работают, – следовательно, игнорировать их не стоит.

Консультирование также входит в способы увеличения продаж. Как уже говорилось, индивидуальный подход к клиенту особенно важен в случае с интернет-торговлей, поэтому рост продаж за счет предоставления полезной информации также возможен. Не стоит расценивать консультирование как постоянную работу оператора с клиентов, хотя подобные мероприятия по повышению продаж существуют. Обычно под этим подразумевается публикация различных статей и другой полезной информации «на тему», причем в способы

увеличения объемов продаж такой сервис попадает за счет сильной рекламирующей способности.

В ходе написания ВКР автором, были изучены предложения компаний, предлагающих услуги по созданию и продвижению интернет-сайтов, с возможностями интернет-магазина. Из всех изученных предложений была выбрана компания ООО «Технический центр Dopcart» (г.Воронеж). Причинами выбора послужили: стоимость услуг, отсутствие абонентской платы, предлагаемые опции и сроки создания сайта [49].

Интернет магазин, работающий на платформе DOCPART, поддерживает все необходимые инструменты для поиска, заказа и оплаты автозапчастей покупателями. Технические особенности платформы таковы, что она, как конструктор, собирается из отдельных модулей и позволяет подстроится под конкретного заказчика, сочетая в себе тот или иной набор компонент [49].

Таким образом, ИП Серенко С.Б. получает «под ключ» полностью функционирующий и настроенный сайт интернет-магазина, который специализируется именно на торговле автозапчастями. Фирма-разработчик сама размещает сайт на проверенном хостинге, настраивает все системы и подключает поставщиков компании, решая все технические вопросы.

ООО «Технический центр DOCPART» предлагает два пакета услуг (таб. 24).

Таблица 24 - Пакеты услуг, предлагаемые ООО «Технический центр DOCPART»

Пакет	Стандарт	Оптовик
Полная стоимость сайта, руб.	8750	27500
Время выполнения	В течение дня	Неделя
	Подключение прайс-листов	
Собственный прайс	+	+
Остатки поставщиков online	-	+
Ручная загрузка файлов	+	+
Автозагрузка файлов	-	+
	Система поиска	
Поисковая строка	+	+
Интеграция с каталогами	+	+
Свои остатки через web-сервис	-	+

Окончание таблицы 24

	Торговый процесс	
Online оплата	-	+
Уведомления покупателей	-	+
История заказов	+	+
Продажа оптом	+	+
	Вспомогательные модули	
Интерактивная справка	+	+
Статистика запросов	-	+

В результате анализа предложенных продуктов был сделан выбор в пользу пакета «Оптовик». Несмотря на более высокую стоимость, он включает в себя ряд существенных опций:

- История запросов. Позволяет проанализировать все запросы, которые поступали от клиентов за интересующий период времени. Это позволит, в свою очередь, более эффективно управлять товарным ассортиментом. Учитывая небольшой срок работы ИП Серенко С.Б. на рынке, это является необходимым условием.
- Интеграция с каталогами. Интернет магазины, работающие на нашей платформе наилучшим образом позволяют подключать различные каталоги автозапчастей. Покупатели смогут эффективней вести подбор, используя иерархические каталоги, а также VIN-запросы. Платформа позволяет подбирать аналоги в момент запроса товара. При этом можно настроить платформу таким, образом, чтобы подбирать аналоги, как силами самой платформы, так и силами сторонних ресурсов, например, поставщиками или каталогами.
- Online оплата. Одним из преимуществ интернет магазинов для покупателя – возможность оплатить покупку не выходя из дома. Платформа позволяет принимать платежи online. При этом фирма может сама выбрать механизм приема платежей: различные платежные системы или эквайринг Вашего банка. После поступления средств на Ваш счет, Вы будет получать уведомления об оплате заказов.

- Остатки поставщиков online. Многие оптовые поставщики автозапчастей предоставляют возможность получать данные о своих остатках через технический интерфейс по сети (web-служба). Платформа позволяет подключать таких поставщиков и выдавать покупателю запрошенный товар уже сразу с торговой наценкой организации. Некоторые поставщики предоставляют данные о своих остатках в виде прайс-листов. Платформа позволяет загружать прайс-листы поставщиков, автоматически добавляя к ним свою наценку.
- Скидки для покупателей и продажа оптом. Платформа позволяет настраивать шесть наценок – розничную и пять оптовых. Когда покупатель регистрируется на сайте магазина, он получает розничную наценку. Торговая организация может, по обращению покупателя, назначить ему любую из оптовых наценок.

Также разработчики предлагают несколько дополнительных опций, позволяющих повысить качество работы с клиентами и оперативность работы. Например, это мгновенные уведомления. Продавец получает уведомления об оформлении и оплате заказов. Покупатель получает уведомления о смене статусов своих заказов.

Рассчитаем затраты на реализацию проекта по созданию сайта и открытию Интернет-магазина.

Общие затраты на открытие и поддержание Интернет - сайта представлены в табл. 25.

Таблица 25 - Затраты на открытие и поддержание интернет-сайта

Наименование затрат	Сумма (руб.)
Затраты на открытие сайта	
Стоимость разработки сайта	17 500
Затраты на работу с сайтом	
Обучение менеджеров	5 000
Итого затраты (за 1 год)	22 500

Таким образом, для реализации предложенной идей необходимо затратить единовременно сумму в размере 22 500 руб. В настоящее время в ИП Серенко

С.Б. 2 менеджера по продажам осуществляют работу с клиентами. В связи с тем, что количество клиентов пока у предприятия небольшое есть возможность включить в их должностные обязанности и работу с сайтом. В дальнейшем, при увеличении объемов реализации, следует рассмотреть вопрос о введении в штат дополнительного сотрудника, работающего только с сайтом.

Как уже говорилось выше, по данным аналитиков, в том числе представленным на сайте «Интернет-технологии и манимейкинг» компании, заказывая создание сайта, включающего в себя возможности интернет-магазина получают возможность увеличить объемы реализации за счет охвата новых клиентов. Продажи возрастают на 15-20%, а в некоторых случаях — на 25-30% [25].

Для расчета экономической целесообразности открытия сайта возьмем среднее значение – 20%. При этом затраты ИП Серенко С.Б. при приеме заказов и продажа через сайт будут меньше в среднем на 30% по сравнению с затратами при продаже через магазин (экономия на складском размещении, возможность отгрузки товара напрямую от поставщика и т.д.).

Рассчитаем дополнительную прибыль от реализации рекомендуемого мероприятия (таб. 26, рис. 19).

Таблица 26 - Прогноз изменения прибыли ИП Серенко С.Б. при расширении спектра услуг (открытие сайта)

	Без учета мероприятия	С учетом мероприятия	Изменение
Объем реализованной продукции, тыс. руб.	2714	3256	542
Прибыль от продаж, тыс. руб.	271	379	108
Чистая прибыль, тыс. руб.	213	303	90

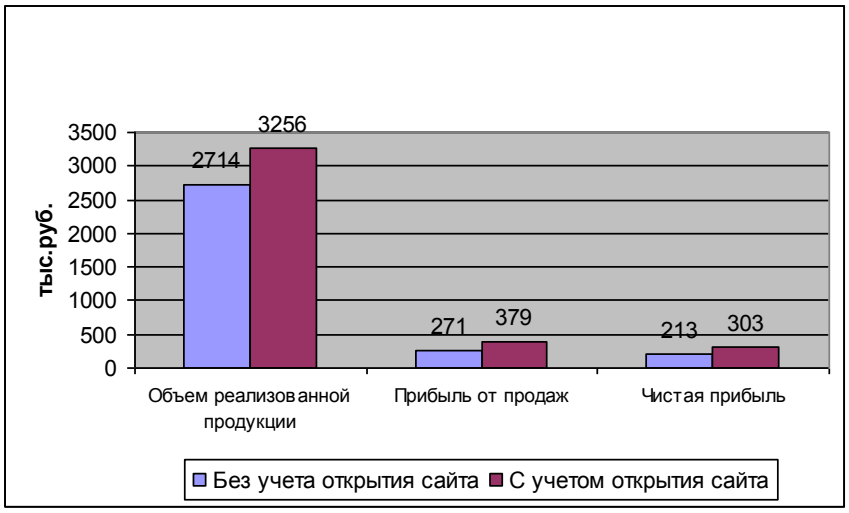

Рисунок 19 - Прогноз изменения прибыли ИП Серенко С.Б. при расширении спектра услуг

Также следует оценить влияние реализации рекомендуемого мероприятия на показатель рентабельности продаж (таб. 27, рис. 20).

Таблица 27 - Прогноз изменения прибыли ИП Серенко С.Б. при расширении спектра услуг (открытие сайта)

Показатели	Без учета мероприятия	С учетом мероприятия	Изменение
Выручка от реализации, тыс.руб.	2 714	3256	206
Прибыль от продаж, тыс. руб.	271	379	108
Рентабельность продаж, %	9,99	11,64	1,65

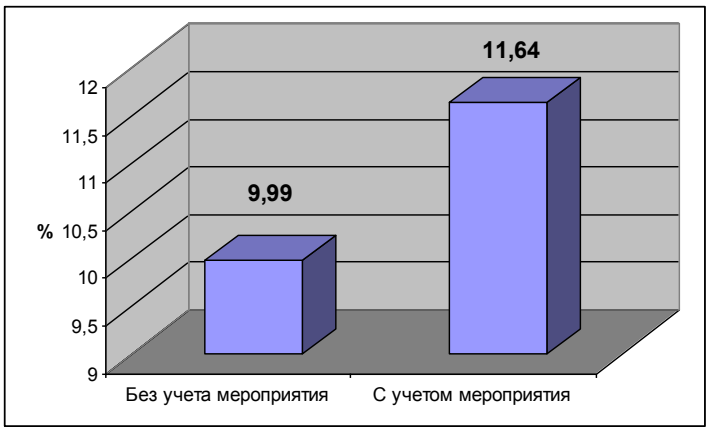

Рисунок 20 - Прогноз изменения рентабельности продаж ИП Серенко С.Б. при расширении спектра услуг

Таким образом, можно сделать вывод, что открытие сайта ИП Серенко С.Б. позволит организации увеличить выручку от реализации продукции на 206 000 руб., прибыль от продаж на 108 000 руб., а рентабельность продаж увеличится с 9,99% до 11,64%.

Также при грамотном использовании интернет-маркетинга в дальнейшем ИП Серенко С.Б. сможет расширить рынки сбыта не только в Уральском регионе, но и других регионах РФ, тем самым повысив эффективность деятельности.

3.3 Оценка экономической эффективности внедрения рекомендуемых мероприятий

В ходе написания ВКР автором были предложены следующие мероприятия:

- совершенствование товарно-ассортиментной политики:
- минимизация номенклатуры товаров группы С;
- увеличение объемов реализации товаров группы А;
- расширение ассортимента реализуемых товаров;
- расширение спектра оказываемых услуг за счет открытия нтернет-сайта с возможностью он-лайн торговли.

Рассчитаем суммарный экономический эффект при условии реализации всех рекомендуемых мероприятий (таб. 28, рис. 21).

Таблица 28 - Прогноз суммарного экономического эффекта при реализации всех рекомендуемых предприятий

	Без учета рекомендации	При условии изменения ассортимента	При условии открытия сайта	При реализации двух мероприятий
Объем реализованной продукции, тыс. руб.	2714	2920	3256	3462
Прибыль от продаж, тыс. руб.	271	322	379	430
Чистая прибыль, тыс. руб.	213	258	303	344

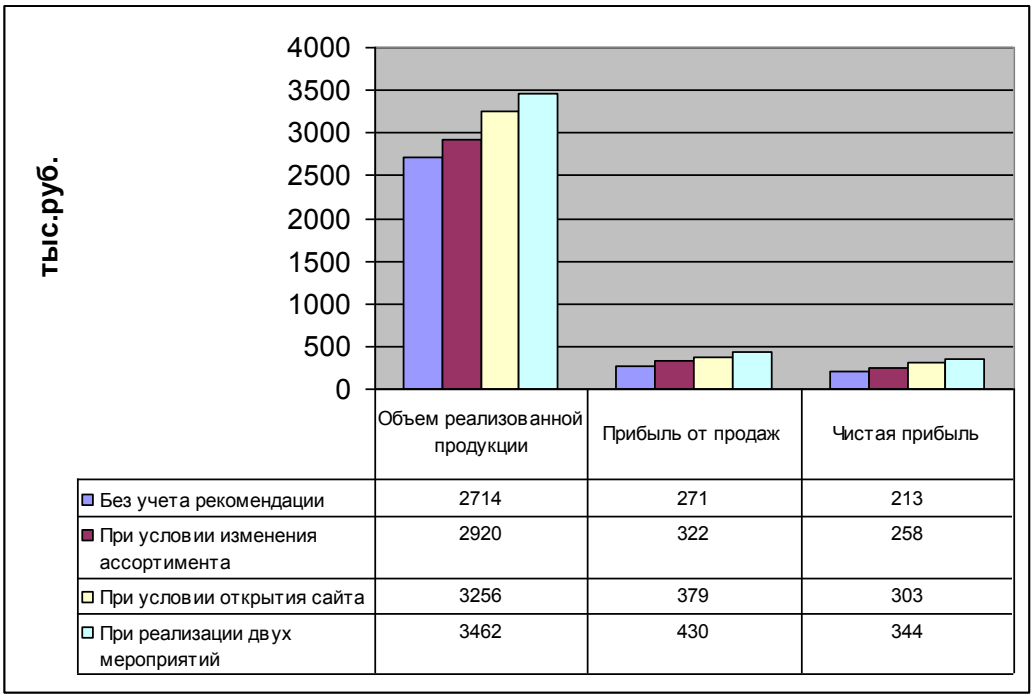

Рисунок 21 - Прогноз суммарного экономического эффекта при реализации всех рекомендуемых предприятий

Одним из важнейших показателей характеризующих эффективность работы торгового предприятия является рентабельность продаж. Рассчитаем, как повлияет реализация рекомендуемых мероприятий на ее изменение (таб. 29, рис. 22).

Таблица 29 - Прогноз изменения рентабельности продаж при реализации всех рекомендуемых предприятий

Показатель	Без учета мер-тий	При условии изменения ассортимента		При условии открытия сайта		При реализации двух мероприятий	
		Значение	Изм.	Значение	Изм.	Значение	Изм.
Объем реализованной продукции, тыс. руб.	2714	2920	206	3256	542	3462	748
Прибыль от продаж	271	322	51	379	108	430	159
Рентабельность продаж, %	9,99	11,03	1,04	11,64	1,65	12,42	2,43

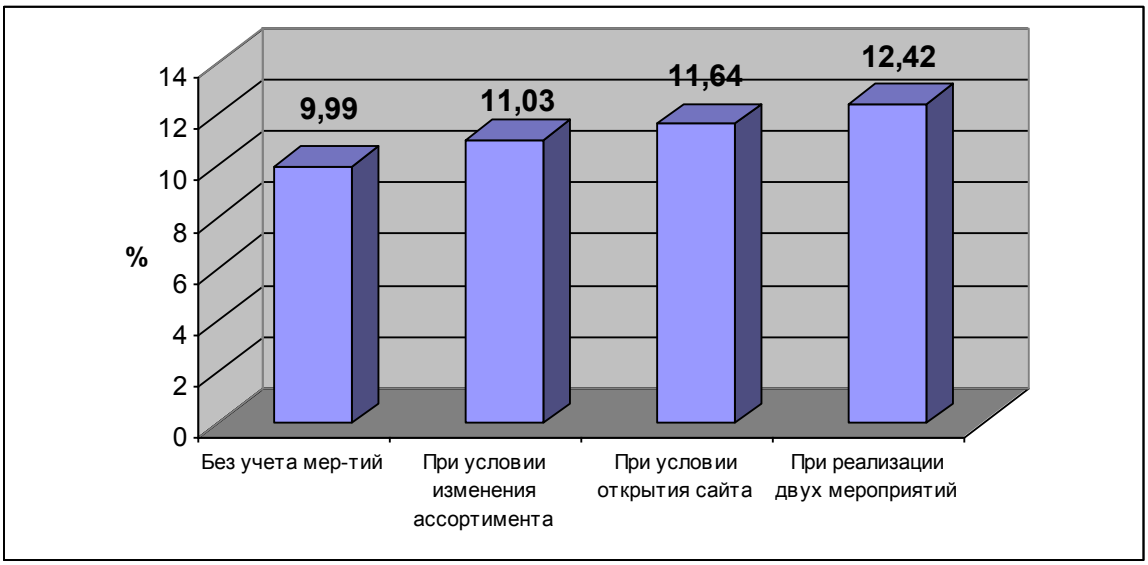

Рисунок 22 - Прогноз изменения рентабельности продаж при реализации всех рекомендуемых предприятий

Таким образом, при условии внедрения рекомендаций по изменению ассортимента и расширению спектра услуг ИП Серенко С.Б. увеличит объем реализации на 748 000 руб., получит дополнительную прибыль от продаж в размере 159 000 руб., а рентабельность продаж возрастет с 9,99 % до 12,42 %. Все это подтверждает целесообразность совершенствования товарно-ассортиментной политики ИП Серенко С.Б.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рыночные возможности торгового предприятия предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарно-ассортиментной политикой.

Целью работы являлась разработка мероприятий по совершенствованию товарно-ассортиментной политики производственно-торгового предприятия ИП Серенко С.Б..

Объектом исследования выступало ИП Серенко С.Б., предприятие, специализирующееся на оптовой продаже моторных масел, автоэмалей, автохимии и других сопутствующих материалов. Предприятие достаточно молодое, оно было организовано в феврале 2015 года.

Анализ основных результатов финансово-хозяйственной деятельности свидетельствует о росте выручки от продажи товаров в 2016 году на 233,00 тыс. руб. или на 8,95 % по сравнению с 2015 годом. При этом наблюдается снижение прибыли от продаж и балансовой прибыли на 18,37 % и 17,39% соответственно. Также в 2016 году произошло снижение рентабельности на3,43 % с 13,33% до 9,99 %.

В работе был проведен анализ внешней и внутренней среды ИП Серенко С.Б. Анализируя деятельность конкурентов, можно сделать вывод о предрасположенности их к пассивным продажам товаров известных марок или передачи не рекламируемых товаров на полную реализацию и ограниченную доставку по точкам розничной сети. В таком случае на рынке остается место для фирмы, мобильной и активно продвигающей продукцию своих партнеров-производителей.

Угрозу появления новых конкурентов можно серьезно рассматривать только со стороны официальных представительств той или иной фирмы, но в этом случае потенциальные конкуренты будут отличаться достаточно узким ассортиментом по сравнению с ИП Серенко С.Б.

Основными клиентами ИП Серенко С.Б. являются автомагазины и станции технического обслуживания.

На основании проведенного в процессе написания дипломного проекта маркетинговое исследование были сделаны выводы, что торговое предприятие ИП Серенко С.Б. - один из лидеров продаж автоэмалей и моторных в г. Миассе, имеет сильные конкурентные позиции, однако положение его нельзя считать достаточно устойчивым, так как существует конкуренция на рынке. В качестве слабых сторон были выявлены недостаточно широкий ассортимент и малый опыт присутствия на рынке.

Результаты SWOT-анализа свидетельствуют, что основные возможности во внешней среде в обозримом будущем, для компании, будут лежать в плоскости дополнительного расширения объемов и ассортиментного перечня предлагаемых товаров, совершенствование оказываемых услуг, организации комплексного обслуживание клиентов.

Таким образом, на ИП Серенко С.Б. были выявлены следующие проблемы:

- на предприятии наблюдается снижение выручки и прибыли от реализации и как следствие снижение рентабельности продаж;
- проведенный ABC-анализ позволил выявить группу товаров-неликвидов, по которым практически отсутствовала реализация в течение года;
- анализ степени удовлетворенности клиентов позволил выявить наличие неудовлетворенного спроса по ряду товаров группы А;
- также был выявлен спрос на товары отсутствующие в ассортиментном перечне ИП Серенко С.Б.

В качестве мероприятий по совершенствованию ассортиментной политики ИП Серенко С.Б. в работе рассматривались:

- минимизация номенклатуры товаров группы С;
- увеличение объема товаров группы А;
- расширение ассортимента за счет реализации новых товаров;

- расширение ассортимента оказываемых ИП Серенко С.Б. услуг, а также о необходимость внедрения комплексного обслуживания клиентов, за счет открытия интернет-магазина.

В работе была дана экономическая оценка целесообразности реализаций мероприятий, направленных на совершенствование товарно-ассортиментной политики ИП Серенко С.Б. Расчеты показали, что данные мероприятия позволят ИП Серенко С.Б. увеличить объем реализации на 748 000 руб., получить дополнительную прибыль от продаж в размере 159 000 руб., а рентабельность продаж возрастет с 9,99 % до 12,42 %. Все это подтверждает целесообразность совершенствования товарно-ассортиментной политики ИП Серенко С.Б.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Правовые акты

1 Гражданский кодекс Российской федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 11.02.2016) [электронный ресурс] / опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации http://www.pravo.gov.ru.

2 Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 30.12.2015) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2016) [электронный ресурс]/ опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации http://www.pravo.gov.ru.

3 Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 29.12.2015) [электронный ресурс]/ опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации http://www.pravo.gov.ru.

4 Об обществах с ограниченной ответственностью: федеральный закон: принят Гос. Думой 14.01.1998 № 14-ФЗ (ред. от 29.12.2015) [электронный ресурс]/ опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации http://www.pravo.gov.ru.

5 О защите прав потребителей от 07.02.1992 № 2300-1: Закон Российской Федерации (ред. от 28.07.2015, с изменениями, внесенными федеральным законом от 28.07.2015 № 133-ФЗ, вступают в силу с 1 января 2016 года) [электронный ресурс]/ Опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации http://www.pravo.gov.ru.

Книги и статьи

6 Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление [Текст] / Д. Аакер. – СПб.: Питер, 2015. – 544 с.

7 Азоев, Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы [Текст]/ Г.Л. Азоев, А.П. Челенков – М.: «Новости», 2012. – 669 с.

8 Аристархов, М. Маркетинг рынка предметов потребления [Текст] / М. Аристархов// Маркетинг.- 2010, – №6. – 24 с.

9 Басаков, М.И. Менеджмент [Текст]: пособие студентам для подготовки к экзаменам. /М.И. Басаков. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 182 с.

10 Берман, Б.Н. Розничная торговля: стратегический подход [Текст]: /Б.Н. Берман. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2016. – 383 с.

11 Бодди, Д. Основы менеджмента: учебник [Текст] / Д. Бодди, Р. Пэйтон; пер. с англ. Ю. Каптуревский, Ю. Писаренок. - СПб: Питер, 2011. – 816 с.

12 Виханский, О. С., Наумов, А. И. Менеджмент: учебник [Текст] / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономистъ, 2011. – 345с.

13 Веселов, А.И. Оценка и формирование товарной политики на основе оборачиваемости запасов в целях повышения финансовой устойчивости и платежеспособности [Текст] / А.И. Веселов // Финансовый менеджмент. – 2009. – №2. – С. 35-42.

14 Веселов, А.И. Формирование товарной политики предприятий на основе моделирования денежных потоков [Текст] / А.И. Веселов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №5. – С.91-97.

15 Горемыкин, В.А., Нестерова, Н.Е. Стратегия развития предприятия [Текст] / В.А. Горемыкин, Н.Е. Нестерова.– М.: ИНФРА-М, 2015. – 246 с.

16 Голяков, С.М. Общий и стратегический менеджмент. Бизнес-планирование на малых и средних предприятиях [Текст] - Вестник Санкт-Петербургского университета. - 2010. Сер. 8. Вып. 4 (№ 32). – 22 с.

17 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков. - М., Финпресс, 2016. – 416 с.

18 Гордон, М. П., Карнаухов, С.Б. Логистика товародвижения [Текст] / М.П. Гордон, С.Б. Карнаухов. - М., Центр экономики и маркетинга, 2015. – 200 с.

19 Гурков, А.Е. Инновационное развитие и конкурентоспособность [Текст] / А.Е. Гурков. – М.: Инфра, 2016. – 438 с.

20 Дашков, Л.П.. Памбухчиянц, В.К. Коммерция и технология торговли [Текст]. Изд. 3-е, - М., ИВЦ Маркетинг, 2015. – 596 с.

21 Дихтль, Е. Практический маркетинг [текст]/ Е. Дихтль, Х. Хершген - М.: Высшая школа, 2012. - 254 с

22 Игнатова, А.В. Анализ рентабельности продаж по видам товаров и торговли [Текст]// Журнал «Маркетинг в России и зарубежом», №1, 2010. – С. 70-81.

23 Интернет-технологии и манимейкинг [электронный ресурс] // http://dimox.name

24 Забелин, П.В., Моисеева, Н.К. Основы стратегического управления: [Текст]: учеб. пособие. – М.: Маркетинг, 2011.-310 с.

25 Завьялов, П.С., Демидов, В.Е. Формула успеха [Текст]. - М.: Международные отношения, 2012.- 180 с.

26 Одинцов, А.А. Менеджмент организации. Введение в специальность [Текст]: учеб. пособие для вузов /А.А. Одинцов. – 2-е изд., стереотип. – М.: Академия, 2016. – 240 с.

27 Коротков, Э.М. Концепции менеджмента / Э.М. Коротков. - М .: Эксмо, 2011. – 422 с.

28 Калайчев, В.Д. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности как фактор повышения эффективности материального производства [Текст]. – М.: Рагс, 2015. – 25 с.

29 Красникова, Е.Л. Экономика переходного периода [Текст]. – М.: Омега, 2010. – 341 с.

30 Кревенс, Д. Стратегический маркетинг [Текст] / Д. Креванс. – М.: Вильямс, 2015. – 742 с.

31 Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]/ Ф. Котлер: Пер. с англ. - М.: "Росинтер", 2011. – 704 с.

32 Красавин, А. Миллионы из опилок [Текст] / А. Красавин // «Секрет фирмы» - 2010. – № 4. – С. 30 – 33.

33 Латфуллин, Г.Р. Организационное поведение [Текст] / Под ред. Г.Р. Латфуллина, О.Н. Громовой. - СПб: Питер, 2011. – 432 с.

34 Маркова, В.Д., Кузнецова, С.А. Стратегический менеджмент [Текст]: курс лекций. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2012.- 320 с.

35 Менеджмент организации [Текст]: учеб. пособие / под ред. З.П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. – М.: ИНФРА-М, 2011.-310 с.

36 Мескон, М., Альберт, М., Хедоури, Ф. Основы менеджмента [Текст]. – М.: Дело, 2011. – 704 с.

37 Москаленко, Л. Подготовка к большому стилю [Текст] / Л. Москаленко // Эксперт. - 2011. – №19. – С.54 – 60.

38 Павлова, Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учеб. для бизнес-школ [Текст]/ Н.Н. Павлова, 2012. – 370 с.

39 Петров, П.В. Экономика товарного обращения: Учеб. для вузов. [Текст]/ П.В. Петров, А.Н. Соломатин – М.: ИНФРА-М, 2011. – 127 с.

40 Попова, Л.В. Аналитическая система материальных запасов на предприятиях промышленности/ Л.В. Попова, И.А. Маслова, М.Е. Ханенко // Финансовый менеджмент, №3, 2016. – С. 9-15.

41 Раздорожный, А.А. Управление организацией (предприятием) [Текст] / А.А. Раздорожный. – М.: Экзамен, 2012. – 637 с.

42 Сирополис, Н.К. Управление малым бизнесом [Текст] / Н.К. Сирополис. – М.: Дело, 2010. – 218 с.

43 Стратегическое планирование [Текст] / под ред. Э.А. Уткина. - М.: ТАНДЕМ; ЭКМОС, 2015. – 195 с.

44 Управление организацией [Текст]: учебник / под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 310 с.

45 Финансовый менеджмент [Текст] / Под ред. Е.С. Стояновой, М.: Перспектива, 2011. – 420 с.

Интернет-источники

46 ABC-анализ в управлении товарными запасами [электронный ресурс] // http://www.simplesoft.ru/articles/abc.htm

47 Арефьева, Е. Ассортиментная политика: слабое звено в формировании прибыли [электронный ресурс] // http://marketing.spb.ru

48 Пути повышения продаж в Интернете и особенности раскрутки сайтов [Электронный ресурс] // http://www.seone.ru/articles/povyshenie-prodazh

49 ООО «Технический центр Dopcart» [Электронный ресурс] // http://docpart.ru/

ПРИЛОЖЕНИЕ А

АНКЕТА

Уважаемые покупатели, мы рады приветствовать Вас в качестве клиентов нашего магазина!
Опрос проводится с целью выявления предпочтений потребителей и улучшению качества работы его работы. Ваши ответы помогут нашим менеджерам повысить уровень обслуживания клиентов и качество предлагаемой продукции.

1. Знаком ли Вам Торговый Дом ИП Серенко С.Б.?

 Да
 Нет
 Затрудняюсь ответить

2. Как часто Вы пользуетесь услугами магазина?

 ежемесячно
 несколько раз в год
 1-2 раза в год
 ни разу не посещал
 другое _____

3. Почему Вы предпочитаете пользоваться товарами именно нашего магазина?

 высокий профессионализм и компетентность сотрудников
 комплектация заказа в короткие сроки
 привлекла реклама
 неудовлетворённость контакта с другими магазинами
 более удобное расположение
 более хорошее отношение к клиентам
 более надёжная фирма
 без особых причин

4. Какие еще магазины, занимающиеся реализацией автоэмалей и моторных масел, Вы посещали?

 ООО «Авто+»
 Магазин «Гранд» ИП Макаренко В.П.
 ООО «Корона»
 Магазин «У Иваныча» ИП Сурков И.И.
 Магазин «Данила-Мастер» ИП Воробьева Л.К.

5 . Ваша оценка качества работы Торгового Дома ИП Серенко С.Б.?

Низкое___1___2___3___4___5___6___7___8___9___10 Высокое

6. Как Вы оцениваете ассортимент предлагаемых фирмой товаров?

 широкий
 средний
 узкий

7. Как Вы оцениваете, по сравнению с другими фирмами цены в Торговом Доме ИП Серенко С.Б.:

 низкие
 высокие
 приемлемые

8. Удобно ли на Ваш взгляд месторасположение магазина?

 Да
 Нет
 Затрудняюсь ответить

9. Намереваетесь ли Вы оставаться и в дальнейшем покупателем магазина?

 Да Нет Затрудняюсь ответить

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Прибыль по товарным позициям ИП Серенко С.Б.

Таблица Б.1 - Прибыль по товарным позициям ИП Серенко С.Б.

№ п/п	Товарная группа	Прибыль, руб.	Доля, %	Доля нараст.итогом, %
1	Автоэмали	746374	27,5	27,5
2	Моторные масла	605241	22,3	49,8
3	Грунты	507534	18,7	68,5
4	Растворители (646, 650)	317548	11,7	80,2
5	Краска аэрозольная	67852	2,5	82,7
6	Полироль бесцветная	59710	2,2	84,9
7	Эластичная краска для пластика	56996	2,1	87
8	Тосол	51568	1,9	88,9
9	Сольвент	51568	1,9	90,8
10	Керосин	46139	1,7	92,5
11	Цветообогащающие полироли	32569	1,2	93,7
12	Консервант краски	29855	1,1	94,8
13	Щетки	25784	0,95	95,75
14	Шлифки	25241	0,93	96,68
15	Восстановители краски	23613	0,87	97,55
16	Автопластилин	19270	0,71	98,26
17	Антигравий	17913	0,66	98,92
18	Мастика	11399	0,42	99,34
19	Смывка краски	10314	0,38	99,72
20	Средства защиты	7599	0,28	100
	Итого	2714087	100%	

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Демо-версия пакета «Стандарт»

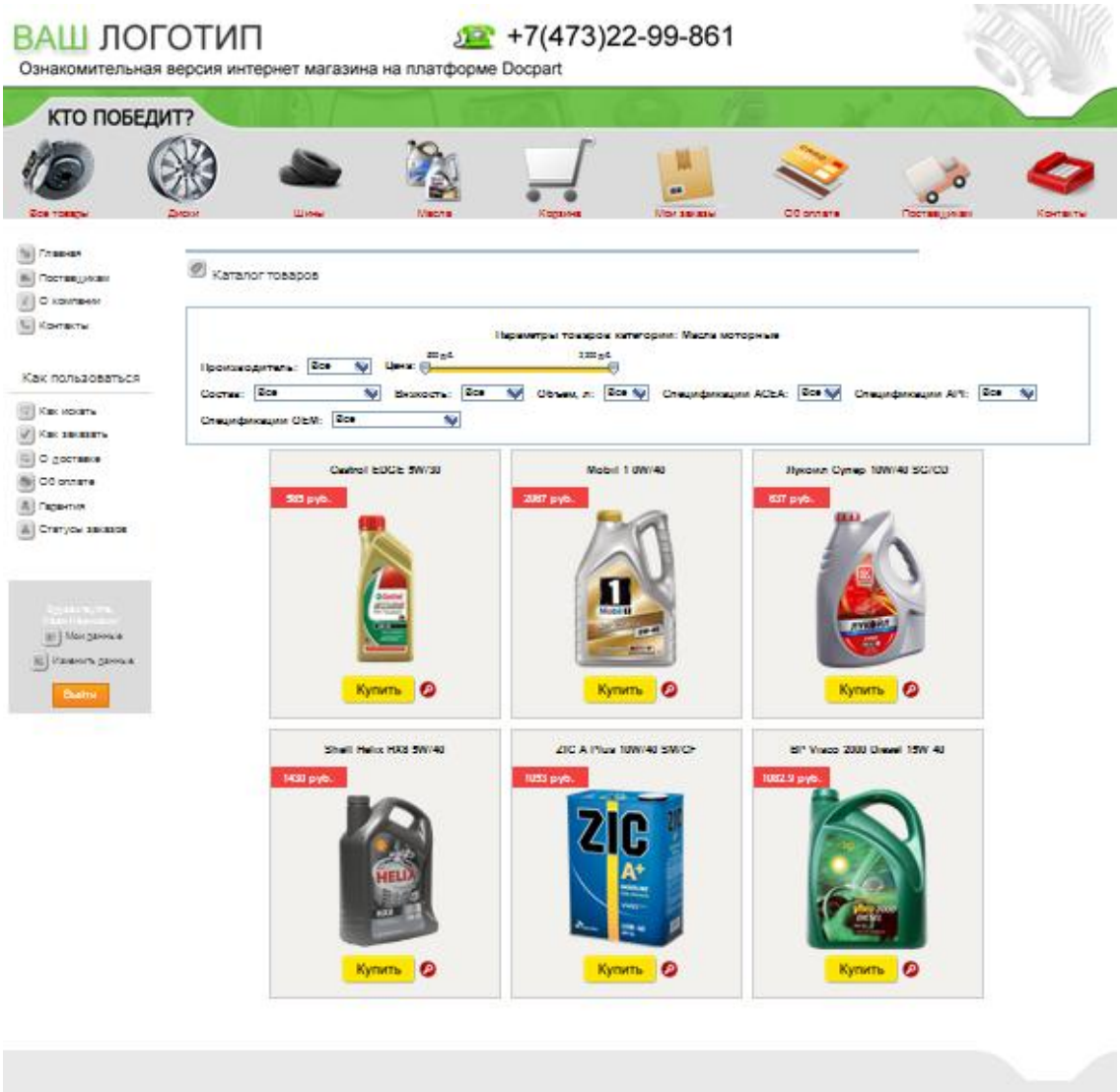

Рисунок В.1 - Демо-версия пакета «Стандарт»

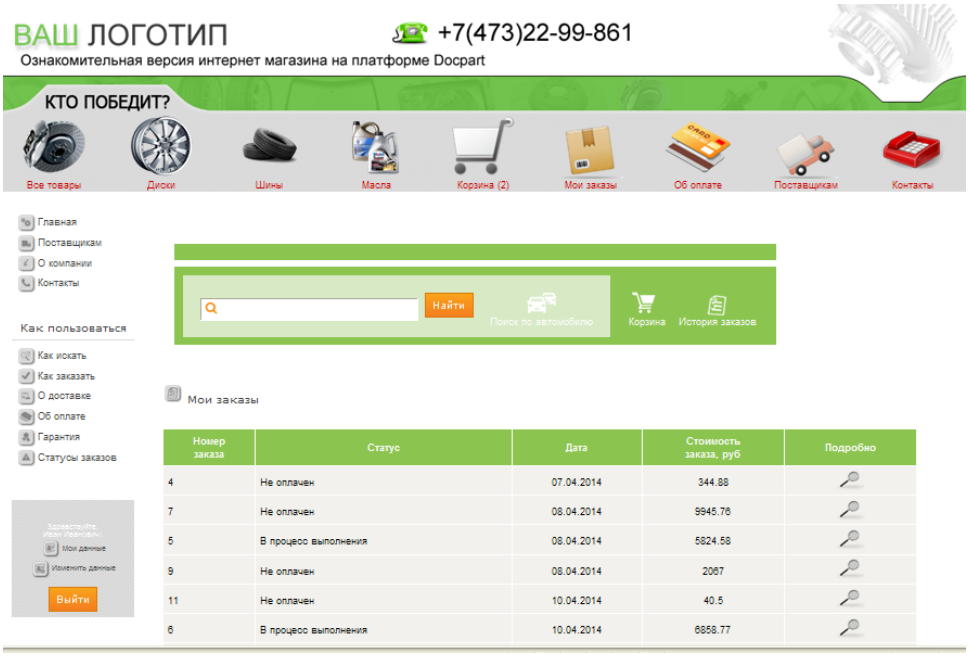

Рисунок В.2 - Демо-версия пакета «Стандарт»